

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO MESTRADO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE E SUA INFLUÊNCIA NO
PROCESSO DE COMPRA DE ALIMENTOS EM CURITIBA

AUTORA: NAIR REGINA MIZRAHY CUPERSCHMID

CURITIBA, 1999

NAIR REGINA MIZRAHY CUPERSCHMID

**ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE E SUA INFLUÊNCIA NO
PROCESSO DE COMPRA DE ALIMENTOS EM CURITIBA**

**Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre. Centro de
pesquisa e Pós-Graduação em Administração,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

1999

AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que colaboraram e contribuíram na conclusão desta pesquisa, a quem agradeço

Ao meu orientador Dr. Renato Zancan Marchetti, pela tolerância, paciência e orientação precisa.

*Aos **4P,s** do Marketing, **Paulo Muller Prado** e **Paulo de Paula Baptista** contribuição direta, pela co-orientação na elaboração desta dissertação.*

Ana Paula Miranda “fashion” pelas dicas, trocas, idéias nas horas mais inusitadas... valeu!!!

Aos dirigentes e integrantes da Associação dos Produtores Orgânicos do Paraná pelas colaborações e explicações sobre agricultura orgânica e meio ambiente.

A Aúrea Koch e demais funcionários, que sempre me ajudaram com suas palavras amigas e incentivos.

Ao Nélcio Mauro Aguirre de Castro que colaborou com seus artigos e conselhos preciosos.

Dra. Neide Navarro Querulim que me ensinou um novo modo de pensar sobre a vida.

*A Silvana Braga “chéri” minha colega de mestrado e **amiga** de todas as horas.*

Aos demais professores do mestrado e da minha vida que muito me incentivaram, inspiraram e contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

A todos os entrevistados que disponibilizaram parte de seu tempo, tornando possível esta pesquisa, bem como aqueles que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

E em especial, ao meu marido Jackson Guelmann, que compreendeu a minha ausência, compartilhou as emoções e angústias decorrentes deste processo, procurando atenuar as dificuldades e incentivar a continuidade deste trabalho com muito amor.

Sumário

LISTA DE FIGURAS.....	.vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	.vii
LISTA DE QUADROS.....	.vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1.INTRODUÇÃO.....	01
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	06
2.1. MARKETING VERDE.....	07
2.1.1. Contextualização Histórica.....	07
2.1.2. Conceituação	09
2.1.3. Produtos Verdes.....	11
2.1.4. Rótulos Ecológicos.....	18
2.1.5. Pesquisas sobre os Consumidores Verdes.....	22
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS.....	29
2.2.1. Tendências do Consumo de Alimentos.....	29
2.2.2. Estágios do Processo de Compra e a Compra de Alimentos.....	32
2.2.2.1 Reconhecimento das necessidades.....	33
2.2.2.1.1. <i>Motivação de compra</i>	33
2.2.2.2 Busca de Informações.....	35
2.2.2.3 Avaliação das Alternativas.....	37
2.2.2.3.1. <i>Atributos relacionados ao valor nutritivo</i>	39
2.2.2.3.2. <i>Atributos relacionados com a Segurança Alimentar</i>	39
2.2.2.3.3. <i>Atributos relacionados a alimentos fortificados</i>	40
2.2.2.3.4. <i>Atributos relacionados a embalagem dos alimentos</i>	40
2.2.2.4 Estágio de compra.....	41
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	43
3.1.ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	43
3.1.1 Perguntas de Pesquisa.....	43
3.1.2 Definição de Termos e Variáveis.....	44
3.2.DELIMITAÇÃO E DESIGN DE PESQUISA.....	48
3.2.1 Delineamento da Pesquisa.....	48
3.2.2 População.....	48
3.2.3 Amostragem.....	48
3.3 COLETA DE DADOS.....	49

3.3.1	Dados Secundários.....	49
3.3.2	Dados Primários.....	49
3.3.2.1	Fase Qualitativa.....	49
3.3.2.2	Fase Quantitativa.....	51
3.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	54
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS.....	56
4.1.1	Perfil Sócio-Demográfico dos entrevistados.....	56
4.1.2	Atitudes, interesses e opiniões em relação ao meio ambiente.....	57
4.2	VERIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DE PESQUISA.....	66
4.3	TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES BASEADA NAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE ALIMENTOS.....	130
5.	CONCLUSÕES.....	144
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	150
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	151
	ANEXOS.....	
1 -	ROTEIRO DE PERGUNTAS ABERTAS - Fase qualitativa	152
2 -	ROTEIRO DE ENTREVISTA - Fase quantitativa	155
3 -	CARTÕES RESPOSTA	164
4 -	DIVISÃO DE BAIRROS DE CURITIBA	173
5 -	DENDOGRAMA DO CLUSTER HIERÁRQUICO	174
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:	Construção Teórica para o desenvolvimento da pesquisa	6
FIGURA 2:	Opções dos consumidores para se dispor do produto	16
FIGURA 3:	Estágios do Processo de Decisão de Compra	32
FIGURA 4:	Reconhecimento do problema: mudanças do estado atual e ideal	33
FIGURA 5:	Fontes de Informações quanto à Origem e ao Tipo	36
FIGURA 6:	Atributos Observáveis em um Alimento	38
FIGURA 7:	Apresentação das Variáveis	45
FIGURA 8	Resumo das Etapas de pesquisa	55
FIGURA 9:	Relação entre os fatores e a variância explicada	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	Matizes de Verde	23
GRÁFICO 2:	Ocasões de Refeições	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:	Exemplos de Comportamentos Ecológicos	02
QUADRO 2:	Características dos Consumidores Verdes	11
QUADRO 3:	As quatro dimensões para o desenvolvimento de produtos verdes	13
QUADRO 4:	Categorias de consumidores verdes	22
QUADRO 5:	Segmentos identificados na pesquisa do F.M.I	25
QUADRO 6:	Composição das Entrevistas em Profundidade	50
QUADRO 7:	Caracterização da Amostra	53
QUADRO 8:	Distribuição da Amostra	53
QUADRO 9	Relação entre as perguntas e as variáveis independentes	146

LISTA DE TABELAS

TABELA 01	Tipo de motivação para o consumo de produtos da agricultura orgânica	35
TABELA 02	Perfil Sócio- Demográfico dos Entrevistados	57
TABELA 03	Educação Ambiental	58
TABELA 04	Responsabilidade pelo Meio Ambiente - MA	59
TABELA 05	Atitudes em relação ao lixo e a embalagem dos alimentos	60
TABELA 06	Atitudes em relação ao preço dos produtos	62
TABELA 07	Opiniões a respeito do progresso e o MA	63
TABELA 08	Opiniões dos consumidores e as atitudes das empresas em relação ao MA	64
TABELA 09	Interesse por alimentos sem agrotóxicos e pelo Meio Ambiente	65
TABELA 10	Conceito de Produtos alimentícios ambientalmente corretos	68
TABELA 11	Relação entre os fatores e a variância explicada	73
TABELA 12	Coeficiente alfa das dimensões	75
TABELA 13	Itens da dimensão interesse por alimentos sem agrotóxicos	75
TABELA 14	Itens da dimensão compreensão dos limites do meio ambiente	76
TABELA 15	Itens da dimensão Ecoconscientização	77
TABELA 16	Análise da dimensão 1 – interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação a idade	78
TABELA 17	Análise da dimensão 2- Compreensão dos limites do meio ambiente em relação a idade	79
TABELA 18	Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação a idade	80
TABELA 19	Análise da dimensão 1 – interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação as classes econômicas	81
TABELA 20	Análise da dimensão 2- Compreensão dos limites do meio ambiente em relação as classes econômicas	82
TABELA 21	Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação as classes econômicas	83
TABELA 22	Análise da dimensão 1 – interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação ao grau de instrução	84
TABELA 23	Análise da dimensão 2- Compreensão dos limites do meio ambiente em relação ao grau de instrução	85
TABELA 24	Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação ao grau de instrução	86
TABELA 25	Análise da dimensão 1 – interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação ao sexo	87
TABELA 26	Análise da dimensão 2- Compreensão dos limites do meio ambiente em relação ao sexo	88
TABELA 27	Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação ao	89

	sexo	
TABELA 28	Motivação para a compra de alimentos	90
TABELA 29	Motivação para compra de alimentos em relação a idade	92
TABELA 30	Motivação para compra de alimentos em relação as classes econômicas	94
TABELA 31	Motivação para compra de alimentos em relação ao grau de instrução	95
TABELA 32	Motivação para compra de alimentos em relação ao sexo	97
TABELA 33	Soma dos percentuais de utilização das fontes de informações sobre a compra de alimentos	98
TABELA 34	Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação a idade	100
TABELA 35	Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação as classes econômicas	102
TABELA 36	Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação ao grau de instrução	104
TABELA 37	Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação ao sexo	105
TABELA 38	Frequência de consulta as informações contidas nos rótulos dos alimentos	107
TABELA 39	Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação a idade	108
TABELA 40	Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação as classes econômicas	109
TABELA 41	Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação ao grau de instrução	110
TABELA 42	Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação ao sexo	111
TABELA 43	Grau de confiança nas diversas informações dos rótulos dos alimentos	112
TABELA 44	Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação a idade	114
TABELA 45	Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação as classes econômicas	115
TABELA 46	Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação ao grau de instrução	117
TABELA 47	Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação ao sexo	118
TABELA 48	Atributos considerados mais importantes na compra de alimentos	120
TABELA 49	Itens da categoria Garantias de Consumo	121
TABELA 50	Itens da categoria Valor Nutritivo	122
TABELA 51	Itens da categoria Marca Conhecida	123

TABELA 52	Itens da categoria Cuidados com a Saúde	124
TABELA 53	Itens da categoria Aspectos Extrínsecos	124
TABELA 54	Itens da categoria Atributos Verdes	125
TABELA 55	Análise dos atributos verdes em relação a idade	126
TABELA 56	Análise dos atributos verdes em relação as classes econômicas	127
TABELA 57	Análise dos atributos verdes em relação ao grau de instrução	128
TABELA 58	Análise dos atributos verdes em relação ao sexo	129
TABELA 59	Perfil sócio – demográfico dos grupos – análise da frequência	131
TABELA 60	Motivações para a compra de alimentos em relação aos grupos	132
TABELA 61	Análise da dimensão 1 – interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação aos grupos	133
TABELA 62	Análise da dimensão 2 – compreensão dos limites do meio ambiente em relação aos grupos	134
TABELA 63	Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação aos grupos	135
TABELA 64	Análise da dimensão atributos de compra de alimentos em relação aos grupos	136
TABELA 65	Análise dos grupos pela frequência de utilização de fontes de informações para a compra de alimentos	138
TABELA 66	Análise dos grupos pela frequência de consulta de informações nos rótulos dos alimentos	139
TABELA 67	Análise dos grupos pela grau de confiança nas informações dos rótulos dos alimentos	140

RESUMO

Com intuito de estudar as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos em Curitiba, esta pesquisa, partindo de uma premissa exploratória, promoveu o levantamento de uma série de atitudes relativos ao meio ambiente e atributos de compra de alimentos, através de 22 entrevistas em profundidade. Em seguida foi aplicado um questionário estruturado junto a 135 consumidores de 19 à 59 anos, das classe A, B e C, residentes em Curitiba. Para análise dos dados foram utilizados uma análise de freqüência e uma análise fatorial para identificar as principais dimensões referentes as atitudes com o meio ambiente que foram: interesse por alimentos sem agrotóxicos, compreensão dos limites do meio ambiente e Ecoconscientização. O principal significado de produto ambientalmente correto para os entrevistados seria aquele produto cultivado sem agrotóxico. A própria experiência foi considerada a principal fonte de informação na compra de alimentos e a data de validade é a informação mais consultada nos rótulos dos produtos de alimentação. As informações como “natural e sem agrotóxicos obtiveram o maior grau de desconfiança por parte dos entrevistados. Os atributos considerados mais importantes para a compra de alimentos foram a data de validade, o preço baixo e a data de vencimento. Os atributos verdes configuraram entre os últimos na ordem de importância para a compra de alimentos. Não foram encontradas diferenças significativas entre os “atributos verdes” dos produtos alimentícios em relação as classes econômicas, idade e grau de instrução. Embora não seja o objetivo principal do presente estudo, os resultados permitiram propor uma classificação do consumidor, quanto as suas motivações de compra de alimentos em três grupos distintos que foram a Turma do Chocolate, a Turma da Pipoca e a Turma da Granola.

ABSTRACT

To study consumer activities related to the environment and its influence in the food purchasing process in Curitiba-PR Brazil, this survey, from an exploratory premise, developed a number of activities related to the environment and attributes of food purchasing through 22 in-depth interviews. Later we applied a structured questionnaire to 135 consumers aged 19 to 59 years old from social classes A, B, C, residents of Curitiba. To analyze data besides an analyzes of frequency and factoring analyzes identifying the main dimension of attitudes toward the environment such as: interest for food without pesticide, understanding environmental limitation and Ecological awareness. The most important meaning of environmentally correct product to all interviewees was a product grown without pesticide. The experience itself was considered the main source of information in purchasing food and expiration date the information most checked in the labels of food products. Information such as "natural and without pesticide" got the highest degree of suspicion among interviewees. The most important attributes to buy food were valid date, low price and expiration date. The green attributes were at the bottom of the rank of importance for buying food. We did not find significant differences among "green attributes" of food products related to the economic classes, age and education. Although it was not the main objective of the present study, the results allowed us to suggest a classification of the consumer, to his food purchase motivation in three distinct groups: Chocolate group, Popcorn group, Granola group.

1. INTRODUÇÃO

As ciências de gestão, o marketing em particular, se interessam há mais de trinta anos à proteção do meio ambiente como sendo indispensável à todos os níveis de atividades das empresas, BLUMENFELD e MONTRONE (1997); BACKER (1995), GIANNELLONI (1998); LAVE (1996), MAIMON (1996), MCDANIEL e RYLANDER (1993), OTTMAN(1994).

Não faz muito tempo, ser um “consumidor verde” era um termo contraditório. Cuidar do meio ambiente era o mesmo que dizer que as pessoas deveriam reduzir drasticamente suas compras de tudo – comida, roupa e outros itens relacionados ao estilo de vida. Esta antiga abordagem simplesmente não funciona numa sociedade orientada para o consumo. Ninguém quer retroceder para um estilo de vida menos confortável e com menos conveniências, ELKINGTON, HAILES e MAKOWER, (1990); SCHWARTZ e MILLER(1991).

NORMALMENTE, COMPRADORES VERDES TIVERAM SEMPRE QUE PAGAR UM PREÇO POR PRODUTOS VERDES, MAS FREQUENTEMENTE A PERFORMANCE TEM SIDO MENOR DO QUE AS MARCAS PRINCIPAIS – ELAS LAVAM VERDE NÃO BRANCO. AGORA OS CONSUMIDORES PODEM COMPRAR MARCAS TRADICIONAIS COM PREÇO COMPETITIVO, SABENDO QUE ESTAS SÃO TANTO AMBIENTALMENTE CORDIAIS QUANTO EFICIENTES, BROWN (1997, P.85).

Contudo, verifica-se na sociedade urbana, uma necessidade crescente de “organizar” os limites para o consumo. Já não há espaço para aterros de lixo; há escassez de água potável, ar puro, áreas verdes.

E como resultado destas questões referentes ao meio ambiente, o chamado consumidor “verde” é aquele que levanta questões sobre como, aonde e de que forma o produto foi produzido, distribuído, embalado, o seu pós – uso e também como esse produto é disposto, desfeito, FOOD MARKETING INSTITUTE – Greening of Consumers (1997); MACHADO FILHO e NEVES (1996), OTTMAN (1994).

GIANNELLONI (1998), exemplifica diversas categorias de produtos que apresentam possibilidades de serem fabricados de maneira menos prejudicial ao meio ambiente com os chamados “atributos ecológicos” conforme o **quadro 1** a seguir.

Quadro 1 – Exemplos de comportamentos ecológicos

Categoria de Produto	Exemplo de atributos ecológicos	Exemplo de produtos ambientalmente corretos
Detergentes	Ausência de fosfato	Detergentes sem fosfato
Carburantes	Combustão própria	Essência sem jumbo
Alimentação	Nenhum pesticida químico	Produtos originados da agricultura biológica
Bens duráveis	Componentes reciclados e/ou recicláveis Consumo de energia, grau de isolamento	Refrigeração sem CFC Refrigeradores super isolados.

Fonte: GIANNELLONI, Jean- Luc. Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol.13, n°2, 1998, p.59.

Uma vez que a preocupação com o meio ambiente pode envolver várias categorias de produtos, o presente trabalho objetiva a pesquisar sobre as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e sua influência no consumo de alimentos.

Por que atitudes em relação ao meio ambiente?

Pesquisas americanas e européias apontam que há uma parcela da população que se preocupa com o meio ambiente, GIANNELLONI (1998), SPEER (1997), Food Marketing Institute (1997), SHURUM, MCCARTY and LOWREY (1995).

No Brasil, numa pesquisa realizada pelo ISER (1997), embora o meio ambiente não apareça entre as principais preocupações dos brasileiros, ele ocupa o 7º lugar nas preocupações de pessoas com renda mais alta e mais educadas.

Sob o ponto de vista das empresas, a entrada em vigor de normas internacionais de gestão ambiental, denominadas de série ISO-14000, e sua já anunciada integração futura com as normas de gestão da qualidade ISO 9000 constituem o coroamento de uma longa caminhada em prol da conservação do meio ambiente e do desenvolvimento em bases sustentáveis, VALLE (1995).

Por que a influência do meio ambiente em produtos de alimentação?

Conforme observado no **quadro 1**, há várias categorias de produtos que podem apresentar atributos ecológicos. Os chamados alimentos ambientalmente corretos, que se originam em grande parte da agricultura orgânica e estão em franca expansão ganhando terreno em todo mundo. Na Europa e nos Estados Unidos, a área cultivada sem agrotóxicos está crescendo 30% ao ano e, no Brasil, o aumento anual chega a

10%, GLASS (1998).

Nos Estados Unidos percebe-se um vertiginoso crescimento na popularidade dos alimentos orgânicos com a disponibilização cada vez maior de produtos em supermercados convencionais e incremento nas vendas maior que vinte por cento em cada ano, desde 1990, BURROS (1997), Food Marketing Institute - *Trends in United States -Consumer attitudes and the Supermarket*, (1997) e SPEER (1997), no Brasil, entretanto, este segmento é ainda pouco explorado.

A conscientização cada vez maior da população com relação aos problemas ecológicos, aliada aos contínuos malefícios da agroquímica, fez com que o número de consumidores de produtos orgânicos crescesse, ASSIS, AREZZO E DE-POLLI (1995).

O INSTITUTO GALLUP (1996) apontou que o consumo de legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo tende a crescer à medida em que os atuais compradores forem informados da existência destes produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos.

O interesse em estudar as atitudes em relação ao meio ambiente e sua influencia no processo de compra de alimentos em Curitiba surgiu diante deste panorama de desenvolvimento deste segmento e pela oportunidade inédita de promover um estudo no mercado de Curitiba. Cidade esta, que procura no seu *Marketing City* uma colagem do discurso urbanístico local com temáticas mundiais como “ desenvolvimento sustentável” e “ ecologia urbana”, GARCIA (1997).

Com objetivo de alcançar a compreensão de um determinado fenômeno, esta pesquisa está orientada para a análise do seguinte problema:

“ As atitudes em relação ao meio ambiente influenciam o consumidor no processo de compra de alimentos na cidade de Curitiba?

A partir deste problema de pesquisa, pretende-se chegar a algumas conclusões mais específicas:

- Verificar o principal significado para o consumidor de produtos alimentícios ambientalmente corretos.
- Identificar as diversas atitudes em relação ao meio ambiente. Verificar se estas atitudes variam em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores.

- Identificar as principais motivações relacionadas a compra dos alimentos. Verificar se estas motivações variam em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores.
- Identificar a frequência de consulta as diversas fontes de informações sobre a compra de alimentos. Verificar se esta frequência de consulta as diversas fontes de informações varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores.
- Identificar a frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação. Verificar se esta frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores.
- Avaliar o grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação. Verificar se esta confiança varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores.
- Identificar em qual ordem de importância se encontra os “atributos verdes” dentre os demais atributos na compra de alimentos. Avaliar se os “atributos verdes” dos produtos alimentícios variam de importância para os consumidores em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo.

Esta pesquisa, além de trabalho acadêmico, tem como objetivo colocar à disposição dos executivos de redes varejistas, empresários do *agribusiness* e da indústria alimentícia um conhecimento incremental sobre marketing verde, podendo servir como insumo para a configuração de estratégias, bem como servir de base para novos estudos e para configuração de produtos “verdes”.

Visando a alcançar esses objetivos é que são desenvolvidos os capítulos nos quais se divide esta dissertação. Neste capítulo, apresentaram-se, de forma preliminar, as circunstâncias geradoras do estudo e as principais categorias teóricas implicadas na pesquisa, além do problema e especificações que o norteiam.

No capítulo a seguir, as categorias analíticas são abordadas de forma mais aprofundada, buscando-se estabelecer a base teórico-empírica que sustenta a problemática estudada. Discorre-se, dessa forma, sobre a contextualização histórica, os principais conceitos e teorias que fundamentam os constructos “Marketing Verde” e “Comportamento do Consumidor de Alimentos”, que visam descrever algumas possíveis implicações sobre as “atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra de alimentos”.

Em seguida, no terceiro capítulo, são apresentados os objetivos e a metodologia de pesquisa. As categorias analíticas são definidas com maior detalhamento, são

especificadas as perguntas que norteiam esta pesquisa, assim como as considerações relacionadas ao delineamento, à coleta e tratamento dos dados, bem como às limitações da pesquisa.

O quarto capítulo trata da análise e apresentação dos resultados, com base nas considerações teórico-empíricas descritas nos capítulos precedentes.

No quinto capítulo podem ser encontradas as conclusões, além da avaliação das implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas que abordem a mesma temática, de modo que venham a complementar e incrementar o montante de estudos sobre as atitudes em relação ao meio ambiente e o processo de compra de alimentos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste contexto serão levantadas algumas definições, estudos anteriores, uma localização do assunto num contexto histórico e o desenvolvimento do tema, visando a embasar a questão: “ **As atitudes em relação ao meio ambiente influenciam o consumidor no processo de compra de alimentos na cidade de Curitiba?**”

A revisão da literatura está dividida em duas partes: Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor de Alimentos conforme exemplifica o esquema abaixo.

Figura 1–Construção teórica para o desenvolvimento da pesquisa



2.1 MARKETING VERDE

2.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

No final do milênio o homem vai à Marte, clona ovelhas mas percebe também que o mundo é finito. A preocupação com a conservação dos recursos naturais e com a degradação da biosfera pelo homem nos tempos modernos pode ser identificada em diversos autores, de forma pontual. Spinoza, Malthus e Darwin são exemplos desses precursores, VALLE, (1995).

Foi na segunda metade deste século, no entanto, que um grupo de cientistas, reunidos no chamado Clube de Roma, utilizando-se de modelos matemáticos, preveniu dos riscos de um crescimento econômico contínuo, baseado nos recursos naturais esgotáveis, conscientizando a sociedade dos limites da exploração do planeta.

Nos anos 60, também caracterizados como a década da conscientização surgiram os primeiros movimentos ambientalistas motivados pela contaminação das águas e do ar nos países industrializados.

Os anos 70 foram a década da regulamentação e do controle ambiental. Após a Conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente, em 1972, as nações começaram a estruturar seus órgãos ambientais e estabelecer suas legislações, visando ao controle de poluição ambiental. Poluir passa então a ser crime em diversos países, SHRIVASTAVA e HART (1998), KAHN e MATSUSAKA (1997).

A onda verde, ou onda ecológica, teve seu início por volta dos anos 70 como escreve RICHERS

Inicialmente uma minoria de pessoas, predominantemente jovens e revoltadas, que chamavam atenção, já nos anos 70, para os danos que os gases emitidos pelas fábricas e automóveis provocam à saúde e à conservação dos solos. Em dezembro de 1979, esteve entre nós um dos pioneiros deste movimento ecológico, Lester Brown, e pronunciou uma palestra sobre os riscos da poluição ambiental. O seu público, quase todos homens de negócios, o ouviu atentamente, bateu palmas e se despediu.

Poucos anos mais tarde, Lester Brown fundou um instituto de pesquisas denominado Worldwatch Institute, que, a partir de sua sede em Washington D.C., divulga artigos e livros sobre os riscos que a humanidade corre em função de descuido da natureza. Inicialmente as publicações do Worldwatch Institute apontavam para pecados mortais como o hiperbólico crescimento demográfico, o excesso no consumo de combustíveis, a utilização abusiva de automóveis, os riscos da energia nuclear e as possíveis consequências de vivermos acima e além de nossos meios. Ao longo dos anos, a ênfase mudou sem, no entanto, abandonar os temas prediletos do grupo. Agora, fala-se mais em como renovar, reciclar e manter os recursos naturais, como proteger os seres humanos, como enfrentar a insegurança alimentar, e como

dispor dos detritos nucleares, RICHERS,(1997, p.30).

Também na década de 70, a crise energética causada pelo aumento do preço do petróleo traz à discussão a racionalização do uso da energia e a busca por combustíveis mais puros, de fontes renováveis. O conceito de desenvolvimento sustentável começa a surgir no painel de temas em discussão.

Em 1979, a Associação de Marketing Americana consagrou uma conferência sobre o marketing ecológico e o *Journal fo Consumer Research* um número especial em 1981 a respeito da economia de energia, GIANNELLONI (1998).

Os níveis de produção e consumo que passam a vigor a partir das décadas de sessenta e setenta, combinados ao crescimento populacional vertiginoso observado a partir de então, levam as sociedades a uma nova percepção do mundo em que vivemos, um mundo finito em recursos naturais e com um meio ambiente, immanentemente belo mas frágil, passível de destruição, RIBEMBOIM, (1997), SHRIVASTAVA e HART, (1998).

A década de 80 se encerrou com a globalização das preocupações com a conservação do meio ambiente. Em 1989, na Basileia, Suíça, é firmado um convênio internacional que estabelece as regras para os movimentos fronteiriços de resíduos, dispõe sobre o controle da importação e exportação e proíbe o envio de resíduos para países que não disponham de capacidade técnica, legal e administrativa para recebê-los. O Brasil aderiu à Convenção da Basileia que ganhou força de lei por decreto publicado em 20.03.93 no Diário Oficial da União, VALLE (1995).

No caso do consumerismo verde, nos anos 80 os consumidores pareciam sentir mais ansiosos com o meio ambiente e o que eles deveriam fazer sobre isto. Consumers' True Colors. **Nation' s Business**, (1995).

A partir de 1990, juntamente com a busca maior por certificações na área da qualidade e a pressão exercida pela globalização dos problemas ambientais, as empresas, especialmente nas atividades ligadas à indústria e ao comércio, passaram a pronunciar mais intensivamente sobre suas responsabilidades ambientais. Isto tem se dado com ênfase nos países mais industrializados, especialmente da América do Norte e da Europa Ocidental. A partir destes países, as preocupações de caráter ambiental com os processos industriais de produção e seus produtos, uso e posterior

descarte, tem se refletido nas relações comerciais entre países, produtores e importadores, SANCHES (1997); NAHUZ (1995).

Nos anos 80 observa OTTMAN (1994, p.23) “os produtos eram adquiridos no intuito de satisfazer necessidades imediatas, e na década de 90, reina uma consciência social, com a ênfase se afastando do indivíduo e indo para como nos relacionamos com o outro e agimos juntos a fim de lidar com problemas globais contra os quais o indivíduo parece impotente”.

Desta maneira o meio ambiente irrompe na empresa e na comunidade sob a forma de grupos de pressão ou simplesmente de uma consciência coletiva atenta, e exige uma prestação de contas por parte dos empresários. E no processo de globalização, onde as leis do mercado são cada vez mais prevalecentes, as empresas que não se prepararem para este novo contexto podem estar fadadas ao rápido desaparecimento, principalmente aqueles que exportam para países mais desenvolvidos, SHRIVASTAVA e HART (1998), BACKER, (1995), BLUMENFELD E MONTRONE (1997), RIBEMBOIM (1997).

Muitos analistas consideram os anos 90 a “Década da Terra”, em que a proteção ao meio ambiente natural é o grande problema da população mundial.

No Brasil, o marketing verde está em expansão. Conforme MAIMON (1996) são considerados “verdes” 15% dos consumidores brasileiros, enquanto na Alemanha eles representam 50% do total da demanda.

2.1.2 CONCEITUAÇÃO

A ecologia – palavra proveniente do grego *oikos* (“lar”) – é o estudo do Lar Terra. Mas precisamente, é o estudo das relações que interligam todos os membros do Lar Terra. O termo foi introduzido em 1866 pelo biólogo alemão Ernst Haeckel, que o definiu como “ a ciência das relações entre o organismo e o mundo externo circunvizinho” . Em 1909, a palavra *Unwelt* (“meio ambiente”) foi utilizada pela primeira vez pelo biólogo e pioneiro da ecologia do Báltico Jakob von Uexküll, CAPRA (1996, p.43).

O poder da onda verde se manifesta através daquilo que ele denomina de ecoconscientização ou a atitude das pessoas que se dão conta da importância da natureza para a própria sobrevivência, RICHERS (1997). Esta ecoconscientização foi

denominada por KOTLER e ARMSTRONG por ambientalismo.

Enquanto consumidores conscientes questionam a eficiência do sistema de marketing para atender aos seus desejos, os ambientalistas preocupam-se com os efeitos do marketing sobre o meio ambiente e com os custos para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Preocupam-se com os danos causados ao ecossistema por mineração predatória, depredação das florestas, chuva ácida, perda da camada de ozônio na atmosfera, detritos tóxicos e lixo; e também com a perda de áreas de recreação e com o aumento de problemas de saúde causados por poluição do ar e da água e por alimentos tratados quimicamente. Essas preocupações são base do ambientalismo – um movimento organizado por cidadãos conscientes e agências governamentais para proteger e melhorar o ambiente de vida da população, KOTLER, ARMSTRONG , 1998, p.479).

No final do século, o ambientalismo parece estar entrando em uma fase mais madura. Terminaram os movimentos ambientalistas de ocasião e os produtos projetados para capitalizar a crescente preocupação de público – o novo ambientalismo tem hoje uma tendência dominante – mais ampla, mais profunda e mais sofisticada, REHAK (1993) O ambientalismo, hoje, tem um amplo apoio público. Todos ouvem e lêem diariamente sobre uma lista cada vez maior de problemas ambientais – aquecimento da Terra, chuva ácida, diminuição da camada de ozônio, poluição da água e do ar, - que clamam por soluções. O novo ambientalismo está levando muitos consumidores a reconsiderarem os produtos que compram e de quem compram. Essa mudança de atitude dos consumidores gerou um novo impulso de marketing – o marketing verde. O marketing verde pode ser entendido como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente. As empresas comprometidas com o “verde” tentam não apenas desenvolver uma limpeza ambiental mas também evitar a poluição. Da necessidade de comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para o meio ambiente nasceu o marketing verde. Este termo, marketing verde, foi cunhado para descrever os profissionais de marketing que procuram desenvolver estratégias objetivando o consumidor envolvido com as questões ambientais. Eles devem checar as propriedades ecológicas de seus produtos e embalagens e elevar os preços para cobrir os custos ambientais, MCDANIEL and RYLANDER (1993) e BAKER (1995),MAIMON (1996).

KOTLER E ARMSTRONG (1998) conceituam “ marketing verde” como o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais energéticas e eficientes.

Desta forma, o chamado “consumidor verde é aquele indivíduo que procura adotar um comportamento de compra coerente com a conservação dos ecossistemas”, KINNEAR, TAYLOR E AHMED, (1974, p.21).

ELKINGTON, HAILES e MAKOWER (1990) descrevendo o consumidor “verde” como aqueles cujas as opções refletem uma preocupação com o meio ambiente onde as características podem ser resumidas conforme o **quadro2** :

Quadro 2 - Características dos consumidores verdes

- ☼ A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ ou consumo,
- ☼ Prefere e /ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos;
- ☼ Não adquire produtos com empacotamento excessivo;
- ☼ Prefere produtos com embalagem reciclável e / ou retornável;
- ☼ Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável;
- ☼ Não carrega compra em embalagem de plástico;
- ☼ Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes;
- ☼ Observa a biodegradabilidade do produto;
- ☼ Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção;
- ☼ Observa os certificados de gestão;
- ☼ Observa os selos verdes.

Fonte: ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER,Joel. The Green Consumer. .New York: Penguin Books, 1990. Adaptação da autora da pesquisa.

ENTRETANTO, DEVIDO A DIFERENTES DEFINIÇÕES DE AMBIENTE, O TERMO VERDE É NECESSARIAMENTE IMPRECISO. PARA O PROPÓSITO DESTE ESTUDO, O TERMO VERDE SIMPLEMENTE É UTILIZADO DE MANEIRA AMPLA, PARA INDICAR O INTERESSE COM O AMBIENTE FÍSICO (AR, ÁGUA, TERRA), SENDO O CONSUMIDOR VERDE DEFINIDO COMO SENDO QUALQUER UM QUE POSSUI UM COMPORTAMENTO DE COMPRA INFLUENCIADO POR PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS.

2.1.3 - PRODUTOS “VERDES”

Também são denominados de produtos ecologicamente corretos, ambientalmente amigos, ambientalmente corretos, ambientalmente orientados entre outros. Em 1991, 12% de todos os novos produtos industrializados nos Estados Unidos, eram

anunciados como “bons para o meio ambiente”. Provavelmente, apenas uma parcela desses produtos tinha características de produtos verdadeiramente “verdes”, MOHR, EROGLU e ELLEN, (1998).

Existem dois tipos de produtos verdes. Os produtos “absolutamente verdes” são basicamente vendidos por empresa que se especializaram neles. Esses produtos foram desenvolvidos “a partir do zero” para serem ambientalmente saudáveis. O outro tipo de produto verde é o “atualmente verde”, que significa que ele era vendido anteriormente como produto comum e depois foi transformado em produto “verde”. Os produtos atualmente verdes são freqüentemente vendidos por grandes empresas. Quando ele se torna um produto verde, o fim justifica os meios e a única coisa importante quando estes são procurados é exigir que a propaganda seja fundamentada, DASHEFSKY (1997)

OTTOMAN (1994) conceitua os produtos verdes como sendo tipicamente duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem. A autora pontua que, como não existem produtos completamente verdes, o termo verde é relativo, pois todos eles usam energia e recursos que criam lixo e poluição durante a manufatura, distribuição (transporte para armazéns e lojas) e uso posterior.

QUESTÕES DE PRODUTOS AMBIENTALMENTE ORIENTADOS PODEM SER AGRUPADAS EM QUATRO ÁREAS: AQUISIÇÃO, PROCESSAMENTO DE MATÉRIA-PRIMA; PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO; USO DE PRODUTO E EMBALAGEM; ALÉM DE USO POSTERIOR E DESCARTABILIDADE, INCORPORANDO INÚMERAS SUBQUESTÕES, CONFORME OBSERVADO NO **QUADRO 3 A SEGUIR:**

Quadro 3 - As quatro dimensões para desenvolvimento dos produtos verdes

1- AQUISIÇÃO E PROCESSAMENTO DE MATÉRIAS-PRIMAS

- CONSERVAÇÃO DE RECURSOS NATURAIS TAIS COMO ÁGUA, TERRA E AR.
- PROTEÇÃO DE HÁBITATS NATURAIS E ESPÉCIES AMEAÇADAS.
- MINIMIZAÇÃO DE LIXO E PREVENÇÃO DE POLUIÇÃO, SOBRETUDO O USO E LIBERAÇÃO DE TÓXICOS.
- TRANSPORTE.
- USO DE RECURSOS RENOVÁVEIS; USO SUSTENTÁVEL DE RECURSOS.
- USO DE MATERIAIS RECICLADOS

2- QUESTÕES DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- USO MÍNIMO DE MATERIAIS.
- USO/LIBERAÇÃO DE TÓXICOS.
- GERAÇÃO/MANUSEIO DE LIXO.
- USO DE ÁGUA
- EMISSÕES PARA O AR, TERRA, ÁGUA.

3- QUESTÕES DE USO DE PRODUTOS E EMBALAGENS

- EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

- **CONSERVAÇÃO DE RECURSOS NATURAIS, TAIS COMO ÁGUA NECESSÁRIA PARA O USO DO PRODUTO.**
- **SAÚDE DO CONSUMIDOR E SEGURANÇA AMBIENTAL.**

4- QUESTÕES DE USO POSTERIOR/DESCARTABILIDADE

- **RECICLABILIDADE E FACILIDADE DE REUTILIZAÇÃO, REFABRICAÇÃO E REPARO.**
- **DURABILIDADE.**
- **BIODEGRABILIDADE.**
- **SEGURO QUANDO INCINERADO OU COLOCADO EM ATERRO SANITÁRIO.**

Fonte: Ottman, Jacquelyn. Marketing Verde. Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994, p.103

Shrivastava E HART (1998) COMENTAM QUE OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS TEM, EM GERAL, PONTOS EM QUE OCORREM EMISSÕES DE EFLUENTES E COM ALGUMA FREQUÊNCIA ASSISTE A VAZAMENTOS E OUTROS ACIDENTES.

DASHEFSKY (1997), sugere algumas soluções quanto aos processos que utilizados para a fabricação dos produtos, que podem ser classificadas em três grupos:

1. As tecnologias limpas que visam a eliminar ou reduzir a geração do resíduo, a partir do processo produtivo;
2. Os tratamentos convencionais que visam a reduzir os efeitos dos resíduos, através de processos físicos, químicos, biológicos ou térmicos;
3. As tecnologias novas que visam, através de pesquisa e desenvolvimento, encontrar soluções para problemas específicos que carecem de soluções próprias, ou querem soluções alternativas;

Dentro desta preocupação com o meio ambiente, um dos aspectos relacionados aos produtos (verdes ou não), é o que fazer quando os consumidores decidem não mais usá- los. Muitas escolhas estão disponíveis. Uma pessoa pode tanto ficar com o item, dispor dele temporariamente ou dispor dele para sempre, conforme **figura 2**.

A ABORDAGEM PELO REAPROVEITAMENTO, PODE TER TRÊS ENFOQUES DISTINTOS, CONFORME VALLE (1995, P.63):

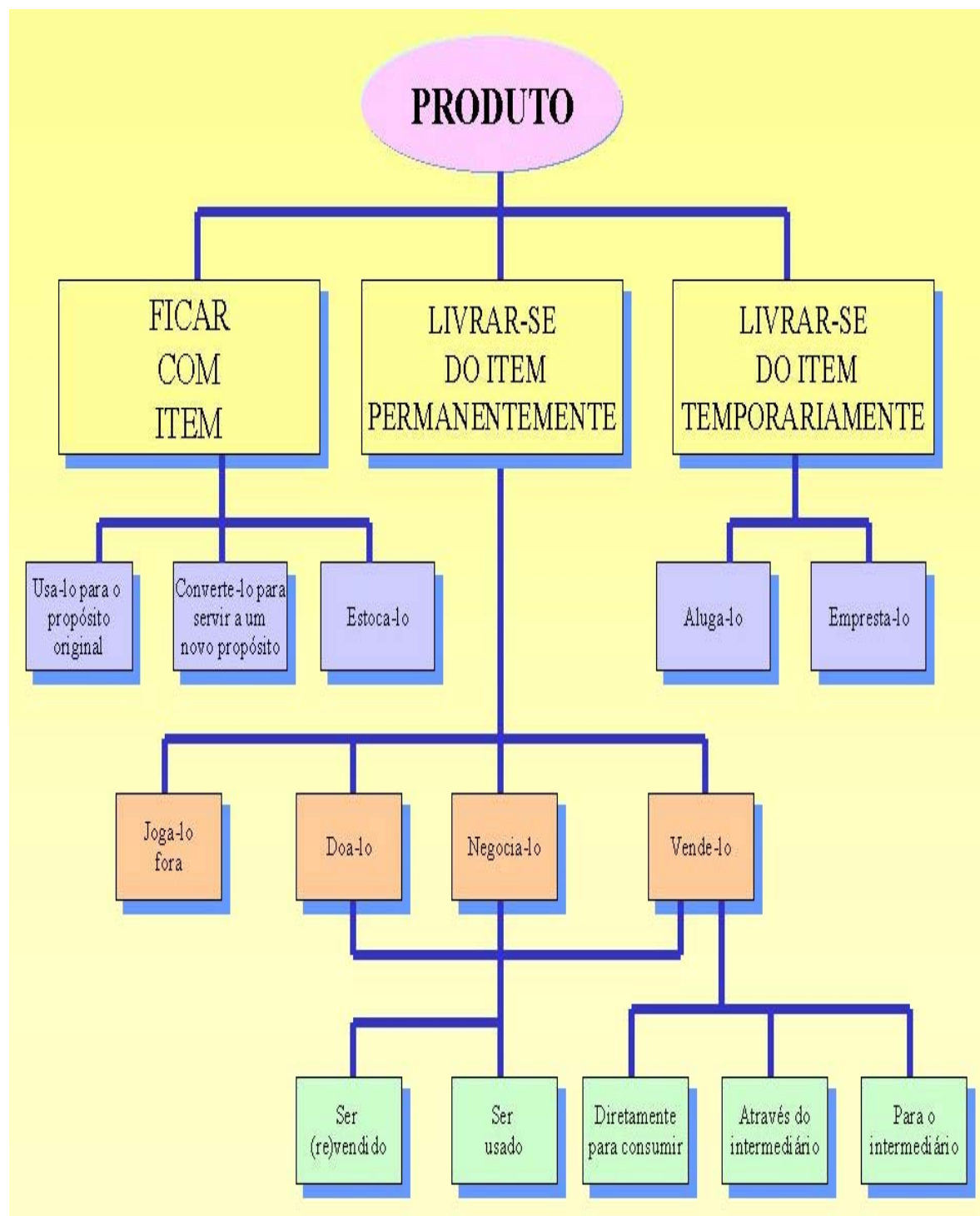
Reciclagem, quando há o reaproveitamento cíclico de matérias-primas de fácil purificação como, por exemplo, papel, vidro alumínio etc.

Recuperação, no caso de extração de algumas substâncias dos resíduos, como, por exemplo, óxidos, metais etc.

Reutilização ou re-uso, quando o reaproveitamento é direto, sob a forma de um produto, tal como as garrafas retornáveis e certas embalagens reaproveitáveis.

Esses três enfoques são muitas vezes confundidos, tanto pelo uso impreciso de termos adotados popularmente, como pelo objetivo específico que se pretende alcançar em cada caso.

Figura 2 - Opções dos consumidores para se dispor do produto



Fonte: JACOBY, BERNING, DIETVORST apud SOLOMON Michael, R. **CONSUMER BEHAVIOR: Buying, having, and being.** fourth edition. Prentice Hall, 1998, p.326

Shrivastava E HART (1998) APONTAM QUE OS PRODUTOS QUE DURAM POUCO OU SÃO DIFÍCEIS DE CONSERTAR IMPÕEM, CLARAMENTE, MAIOR DEMANDA DE MATERIAIS E ENERGIA. ALÉM DISTO, OS PRODUTOS DE REUTILIZAÇÃO OU RECICLAGEM TRABALHOSAS OU CARAS SÃO DESTRUTIVOS PARA O MEIO AMBIENTE, POIS RESULTAM EM RESÍDUOS DESNECESSÁRIOS E CUSTOS DE DEPOSIÇÃO.

Em muitos casos, um novo produto é adquirido mesmo que o antigo ainda permanece com suas funções. Algumas razões para substituí-los incluem o desejo de novos modelos, uma mudança no ambiente pessoal (a geladeira está com cor diferente da nova cor da cozinha), ou uma mudança do papel da pessoa ou da sua auto-imagem.

A questão da disposição dos produtos é duplamente vital, devido as grandes implicações das políticas públicas. “Numa sociedade descartável, criar problemas para o meio ambiente pode resultar também em um desperdício desastroso. Treinar os consumidores a reciclarem tem se tornado prioridade em muitos países”, SOLOMON (1998, p.325).

Um estudo recente examina os objetivos pertinentes aos consumidores em reciclar. Entre os objetivos mais singelos identificados foram “evitar o abarrotamento dos aterros” “reduzir o desperdício”, “reusar materiais” e “salvar o meio ambiente”. Estes estavam relacionados com valores finais de “promover a saúde/evitar doenças” “prolongar a qualidade de vida” e “fornecer para as gerações futuras”, GIANNELLONI (1998).

O verdadeiro trabalho “verde” exige que se pratique uma administração de três Rs em termos de lixo: reduzir, reusar e reciclar, REHAK (1993).

Para identificar estes produtos, existem os logotipos de reciclagem três setas torcidas seguindo-se uma à outra são impressas freqüentemente nas embalagens, pelos fabricantes, para simbolizar que o produto foi reciclado ou é reciclável. Três setas indicam que o produto é supostamente reciclável. Três setas no interior de um círculo significam que o produto foi supostamente reciclado. O logotipo foi originalmente criado por uma empresa de papel holandesa, em 1973, mas tornou-se um símbolo universal de reciclagem. Esses logotipos, entretanto, não são regulamentados e, por isso, não são confiáveis como orientação para o consumidor, DASHEFSKY (1997,

p.175).

BACKER (1995), APONTA QUE GRANDE VANTAGEM E, AO MESMO TEMPO, O GRANDE PERIGO QUE COMPORTAM AS POLÍTICAS DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMO É QUE O RESULTADO É TANGÍVEL PARA TODOS, DENTRO DAS LOJAS E DENTRO DOS ATOS DE COMPRAS COTIDIANAS.

SANCHES (1997) APONTA QUE AS DIFICULDADES DE LIDAR COM AS QUESTÕES AMBIENTAIS POR PARTE DA INDÚSTRIA REFLETE AS DÚVIDAS, AS INCERTEZAS E OS VALORES A QUE A SOCIEDADE COMO TODO ESTÁ SUJEITA.

O conceito de produto ecologicamente correto como fonte de distinção competitiva continua sendo controverso também para BLUMENFELD e MONTRONE (1997). Estes autores apontam que muitas empresas relutam em enveredar por esse caminho por medo de que isso se volte contra elas. Os grupos ambientalistas poderiam questionar publicamente o verdadeiro valor ecológico do produto, ou ir buscar outros aspectos da empresa, não tão respeitosos com o meio ambiente. Isso poderia representar um risco ainda maior para uma grande indústria que fabrica uma diversidade de produtos utilizando grande variedade de materiais. Um material pode gerar vantagem competitiva, e outro, trazer vulnerabilidade.

2.1.4 – RÓTULOS ECOLÓGICOS

Um rótulo ecológico é a certificação de produtos com qualidades ambientais que atesta (através de uma marca colocada no produto ou na embalagem) que determinado produto é adequado ao uso apresenta, o menor impacto ambiental em relação a outros produtos “comparáveis” disponíveis no mercado, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS- ABNT (1995).

Os rótulos ambientais, mais conhecidos como selos verdes, são efetivamente normas de produtos e \ ou processo de produção. Eles estabelecem padrões e procedimentos para a fabricação de produtos que pretendam obter certificado através do organismo responsável pela sua concessão.

A atribuição de Rótulos Ecológicos (Selos Verdes), similarmente ao que já é feito no Brasil para a qualidade de produtos (marcas de conformidade), tem por objetivo promover a melhoria da qualidade ambiental de produtos e processos, mediante a mobilização de forças de mercado, pela conscientização dos consumidores e produtores, ABNT (1995).

Assim, o “ selo verde” é o grau mais alto de conformidade. Além de atestar a conformidade, atesta também que o produto não impacta ou impacta minimamente o ambiente.

Inicialmente, o selo verde era atribuído somente a produtos; posteriormente, incluíram-se também os processos, em vários níveis de adequação.

- nível 1: produtos biodegradáveis;
 - nível 2: produtos biodegradáveis e recicláveis;
 - nível 3: produtos embalagens biodegradáveis e recicláveis
 - nível 4: idem, elaborados por processo com pouco ou nenhum impacto ambiental;
 - nível 5: idem, com transformação de tecnologia hard em soft, com menor impacto, menor custo, menos matéria-prima, maior produtividade, menos resíduos e rejeitos.
- NAHUZ (1995, p.57),

Muitas organizações e empresas estão tentando formalizar e estabelecer selos de aprovação confiáveis para dar assistência ao consumidor. Nos Estados Unidos, duas novas organizações surgiram: a Cruz Verde e o Selo Verde. A Cruz Verde usa uma grossa cruz verde sobre um dos cantos de um globo azul, e o Selo Verde usa uma longa tarja verde onde está escrito “ conferido” cruzando uma esfera azul. As duas companhias possuem seus próprios conjuntos de padrões ambientais e, para dar sua aprovação, permitem a afixação de seu selo nos produtos. O governo federal norte-americano também procura participar com a Lei de Publicidade Ambiental que determina as linhas de conduta do marketing verde e estabelecer quando as empresas podem e não podem usar palavras como “reciclado” e “biodegradável”, MOHR et al (1998); OTTMAN (06.1996).

Outros países também participam da padronização de publicidade ambiental. A Alemanha tem o selo Anjo Azul, o Canadá tem o selo Escolha Ambiental e o Japão tem o selo *EcoMark*, DASHEFSKY (1997, p.252).

Em produtos de alimentação, é muito comum encontrar selos referentes as suas condições de produção, o tipo de agricultura, geralmente orgânica entre outros.

Conforme observa SPERS e CHADDAD (1996, p.63), o produto é definido por suas condições de produção e, eventualmente, de transformação e conservação. Para ser aprovado, um produto deve ser caracterizado por:

- um modo particular de produção: emprego de adubos orgânicos e controle natural de pragas
- uma lista limitada de fertilizantes e produtos de tratamento de estocagem e conservação.

Os produtos que aderiram à agricultura biológica utilizam métodos de produção baseados na reciclagem de materiais orgânicos e sobre a rotação de culturas. Também se preocupam com as condições de conforto dos animais e utilizam métodos profiláticos ao invés de curativos, INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO RURAL.- IBD (1997).

Na França, um certificado para os alimentos chamado *Agriculture Biologique* foi instituído pela lei de 4 de julho de 1980, beneficiando os “ produtos verdes” . Esta denominação de agricultura biológica é atribuída a produtos agrícolas transformados ou não, fabricados sem produtos químicos e que seguem modos de produção particulares.

O aspecto de marketing ligado aos produtos verdes na área de alimentação é bastante interessante, pois são proibidos todos os produtos químicos, hormônios e outros anabolizantes, métodos intensivos de criação de animais e poluição do solo e lençol freático,

Entretanto, a produtividade médias das lavouras tende a cair, em decorrência destas restrições. Logicamente os custos de produção de um produto com selo de Agricultura Biológica serão mais elevados do que para produtos que utilizam técnicas mais intensivas de produção.

DASHEFSKY (1997) cita o SELO FLIPPER DE APROVAÇÃO ”como exemplo de selo verde para produtos de alimentação, que *Earthtrust* (organização cuja tradução aproximada seria “ Cartel da Terra criou o Selo *Flipper* de Aprovação, que mostra um golfinho parecido com o famoso *Flipper*. Seu objetivo é informar aos consumidores quais atuns não foram capturados com malhas de arrastão, que capturam golfinhos por engano. Apenas aqueles enlatados contendo atuns capturados de acordo com as

regras estabelecidas pelo Instituto Ilha da Terra podem usar o Selo *Flipper* de Aprovação.

Os selos verdes para produtos de alimentação muitas vezes são denominados selos de produtos orgânicos, natural entre outros. BURROS (1997) denuncia uma falta de regulamentação nos Estados Unidos onde qualquer produtor pode afixar uma etiqueta em seu produto e chamá-lo de orgânico. Os padrões existentes variam grandemente, compondo uma trama de regulamentos provenientes de 33 agências privadas diferentes de certificação e 11 agências estaduais.

Pela proposta de regulamentação do selo orgânico do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, esse poderá somente ser aplicado em produtos crus que são 100% orgânicos: cultivados e manufaturados sem adição de hormônios e o uso de pesticidas ou fertilizantes sintéticos; e, alimentos processados contendo 95% de ingredientes orgânicos.

ALIMENTOS PROCESSADOS CONTENDO DE 50 A 95% DE INGREDIENTES ORGÂNICOS PODERÃO SER ROTULADOS COMO“ PRODUZIDOS COM CERTOS INGREDIENTES ORGÂNICOS” , ENQUANTO PRODUTOS COM MENOS DE 50% DESTES INGREDIENTES PODERÃO USAR A PALAVRA ORGÂNICO SOMENTE NA LISTA DE INGREDIENTES. O SOLO NÃO PODERÁ TER SIDO TRATADO COM PRODUTOS SINTÉTICOS DESAPROVADOS POR TRÊS ANOS, PARA QUE A CULTURA ALI PLANTADA POSSA SER CHAMADA DE ORGÂNICA.





Na Região Metropolitana de Curitiba na Associação de Produtores Orgânicos existem duas certificações estabelecidas através de diretrizes que determinam os padrões mínimos a serem garantidos pelo uso (mediante contrato) dos selos DEMÉTER para produtos biodinâmicos e ORGÂNICO “INSTITUTO BIODINÂMICO” para produtos orgânicos, INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO RURAL- IBD (1997).

2.1.5 – PESQUISAS SOBRE OS CONSUMIDORES VERDES

Conforme SHURUM; MCCARTY; LOWREY (1995) os estudos baseados nos consumidores tentam determinar as características dos consumidores verdes que os diferencie dos outros consumidores. Tais estudos tipicamente enfocam a demografia tradicional (atitudes, valores) como variáveis de segmentação.

Numa pesquisa de opinião por telefone realizada *J. Walter Thompson Co.s Greenwatch* com 1.000 adultos nos Estados Unidos (**quadro 4**) os consumidores classificadas como verdes obstinados tendem a ser “bem educados, mulheres mais velhas com uma renda alta e uma orientação liberal” “entretanto os consumidores não verdes tendem a serem jovens, apolíticos, homens menos educados” LEVIN, (1990, p. 74).

Quadro 4 - Categorias de consumidores verdes

O quanto verde você é?		
	Os verdes obstinados	23%
	Os que possuem alguma preocupação com o verde	59%
	Os “verdes-claros”	15%
	Os “não-verdes”	3%

Fonte: J. Walter Thomposon Co.'s Greenwatch apud LEVIN, Gary. Consumers turning to green JWR Survey. Advertising Age. p.74, 1990.

Num artigo da **Nation' s Business** Consumers' True Colors., (1995) relata uma pesquisa, também realizada nos Estados Unidos, em 1993, pelo Instituto *Roper Starch Worldwide Inc.* Esta demonstrou as variedades dos consumidores verdes que existem no mercado americano. O estudo também encontrou que há os consumidores que são apáticos no que tange ao interesse nas questões ambientais, que também está crescendo o número, indicando uma “facada nas costas” contra os produtos cordiais com o ambiente.

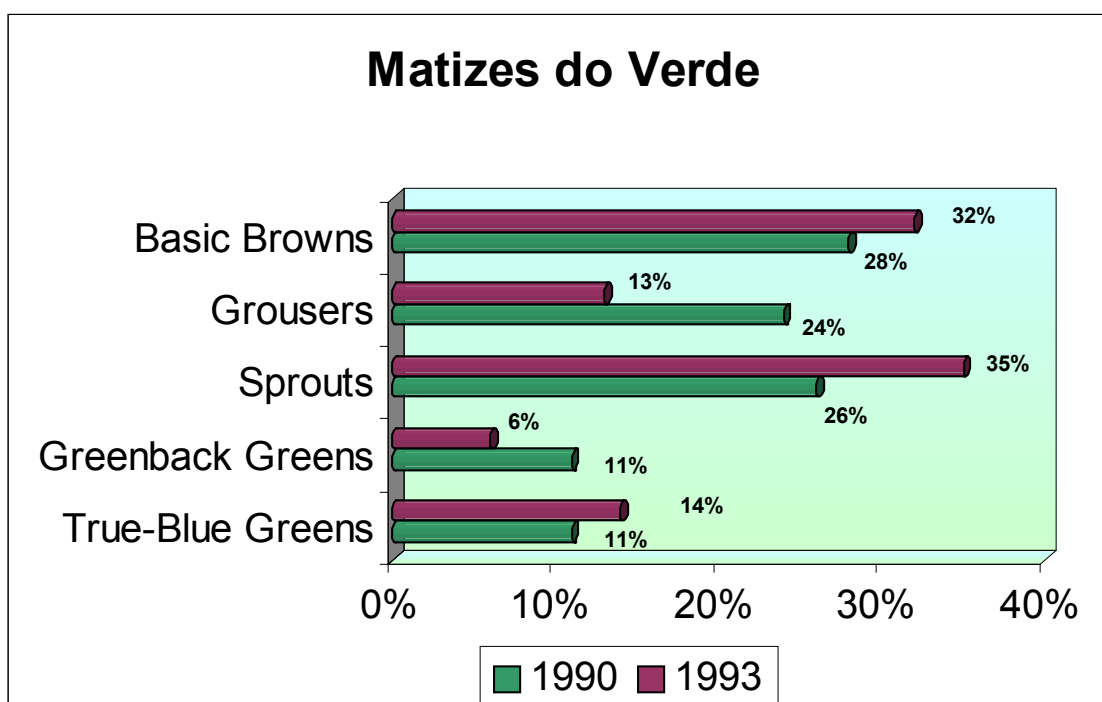
O Instituto *Roper* dividiu os consumidores em 5 grupos, baseado nos seus níveis de atividades ambientais, como reciclagem. O segmento mais verde, foi apelidado de “*True-blue Greens*”, que normalmente são bem educados e se envolvem nas causas ambientais. Mais do que nenhum outro grupo, eles possuem suas decisões de compra e mudam o seu comportamento para ajudar o meio ambiente. Em 1993, a

pesquisa de *Roper* mostrou que eles fazem parte de 14% dos americanos adultos, comparado com os 11% de 1990.

Um segundo grupo, apelidado de “*Greenback greens*”, que não estão tão dispostos a fazer mudanças substanciais em seus comportamentos, mas eles sempre votam em candidatos pró-ambiente e doam dinheiro para grupos ambientalistas. Os “*Greenbacks*” representam 11% dos adultos americanos em 1990 e 6% em 1993, conforme **gráfico 1**.

O segmento apelidado de “*Sprouts*”, (traduzindo para Brotos) que devem fazer poucas compras de produtos cordiais com o ambiente, dispararam de 26 % dos adultos em 1990 para 35% em 1993.

Gráfico 1– Matizes do Verde



Fonte: Adaptação da autora baseado no Roper Starch Worldwide's 1993 Green Gauge study apud Nation's Business Consumers' True Colors., 1995.

Os dois grupos finais – “*grouzers*” (traduzindo para os queixosos), os quais não apresentam uma disposição de conhecer o mandato ambiental, por exemplo, e os “*basic browns*” (marrons básicos), são os mais apáticos de todos – encolheram, mas a pesquisa sugere que a apatia pode voltar. Alguns “*grouzers*” parecem ter ido para o segmento dos “*Basic Browns*” nos últimos anos. O estudo sugere que os consumidores, ficam confusos sobre os apelos ambientais por empresas que são

pouco constantes e com um pouco de exagero. E para completar, alguns consumidores parecem estar incomodados por este mandato verde de ter que mudar o comportamento, tais como os programas de reciclagem locais. Entre as hipóteses levantadas por esta pesquisa, de ser esta atitude um ciclo típico de interesses nas questões sociais, freqüentemente colocados na mídia inicialmente com intenso interesse e depois há um declínio com os indivíduos mudando a linha do seu modo de viver e com suas preocupações.

Numa outra pesquisa recente publicada pelo Food Marketing Institute – FMI – *The Greening of Consumers*, (1997) em todo território americano, foi identificado dois grupos de atitudes dos consumidores americanos em relação ao meio ambiente: os que se importam sobre a relação entre o ambiente e os produtos comprados nas lojas – os denominados ambientalmente inclinados (52%) e os que não são ambientalmente inclinados (48%). Os principais resultados desta pesquisa se encontram no **quadro 5**.

Dentro dos ambientalmente não inclinados encontrou-se dois segmentos de consumo que compreendem 48% dos americanos que são bastante insensíveis sobre os problemas ambientais – Os *Overwhelmed* (30%) e os *Unconcerned* (18%). Estes consumidores são improváveis de estarem engajados num comportamento ecológico positivo ou favoráveis a um produto alimentício com razões ambientais (no entanto eles não necessariamente rejeitam as melhorias ambientais nos produtos se isto bate com seus outros critérios de compra). Como seus nomes sugerem, os *Overwhelmed* tendem a ser muito agarrados nas demandas da vida para se preocupar sobre o ambiente, enquanto os *Unconcerned* simplesmente não prestam muita atenção no ambiente ou sentem que isto não é uma ameaça seria.

Quadro 5 – Segmentos identificados na pesquisa do Food Marketing Institute

Segmentos	Características Psicológicas	Tendências Demográficas
True Naturals ou Verdadeiros Naturalistas 7%	Têm compromisso com produtos ambientalmente saudáveis como parte do seu estilo de vida	Alta proporção de divorciados, viúvos e separados
	Muito educados sobre as questões ambientais referentes aos alimentos e gostam de aprender mais	Muitos provavelmente tenham uma família pequena
	Representam um nicho de mercado para alimentos orgânicos e naturais	Muitos provavelmente possuem o ginásio
	Muitos provavelmente compram em lojas de alimentos naturais e para saúde.	Muitos provavelmente são gerentes ou executivos profissionais
	Auto-suficientes e seguros	
	Estilo de compra consciente	
New Green Mainstream ou Novos Verdes 23%	Alto nível de preocupação com o ambiente, mas são inconsistentes em expressar esta preocupação nas decisões de compra	Demograficamente típico do total da população americana
	Não acreditam que conhecem sobre questões relacionadas com alimentos e ambiente	
	Interessados em aprender sobre questões de alimentos para obterem informações no momento das decisões de compra	
	Tendem a ser altruístas	
	Interessam-se em tentar coisas novas	
Young Recycler's ou Jovens Recicladores 10%	Educados sobre as questões ambientais, mas esta preocupação nem sempre é traduzida para a ação	Grande maioria tem menos de 35 anos
	Muito sensíveis as embalagens e questões ambientais	Grande maioria nunca se casou
	Não dispostos a pagar preços mais elevados para produtos ambientalmente corretos	São mas suscetíveis em constituir uma família pequena
	Conscientes sobre nutrição mas tem pouca probabilidade em comer de maneira saudável	
	Favoráveis a alimentos práticos de preparar	
	Sentem-se auto-suficientes	

Continuação do Quadro 5

Segmentos	Características Psicológicas	Tendências Demográficas
Affluent Healers ou Ricos Curandeiros 12%	Ambientalmente conscientes , mas menos que os outros segmentos “verdes”	Provavelmente possuem nível colegial
	Preocupam-se com a nutrição, exercícios e a saúde pessoal	Tendência a terem casas grandes
	Geralmente dispostos a pagarem mais pela alta qualidade dos produtos, mas não por produtos ambientalmente corretos	A grande maioria é casada e são executivos
	O bem-estar da família é extremamente importante	
	Forte ética no trabalho	
	Econômicos, altruístas	
Overwhelmed’ ou Sobreviventes 30%	Muito envolvidos com a sobrevivência pessoal para se preocuparem com a sobrevivência do ambiente	Tendem a serem jovens
	Rejeitam a idéia de métodos agrícolas alternativos são uma opção viável	Provavelmente possuem o nível colegial
	Não são otimistas quanto ao futuro	
	Geralmente inseguros, não gostam de mudanças e preferem a família	
Unconcerned ou Indiferentes 18%	Geralmente apáticos para o ambiente - não acreditam que o ambiente está em muito perigo	Maioria homens
	Rejeitam a noção que a química prejudica o ambiente	
	Pouco interesse sobre pesticidas na comida	
	Tendem a ter uma forte ética no trabalho e desfrutam do trabalho	
	São provavelmente financeiramente responsáveis	
	Tendem a ser competitivos	

Fonte: adaptação da autora retirado da pesquisa do FOOD MARKETING INSTITUTE. The Greening of Consumers, A Food Retailer’s Guide, Washington, DC, 1997.

JÁ A RELAÇÃO DO BRASILEIRO COM O MEIO AMBIENTE FOI DIVULGADA NA PESQUISA REALIZADA PELO ISER – INSTITUTO DOS ESTUDOS DA RELIGIÃO, UM ESTUDO EM 1992 SOBRE O QUE O BRASILEIRO PENSA SOBRE ECOLOGIA. ESTA PESQUISA FOI RECENTEMENTE REAPLICADA E AMPLIADA PARA ENTENDER SOBRE O QUE O BRASILEIRO PENSA SOBRE O MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE COM UMA AMOSTRA DE 2000 ENTREVISTAS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL. ENTRE AS PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA PESQUISA SÃO:

- Há uma significativa “consciência ambiental” no Brasil, muito embora o brasileiro continue se considerando, desde 1992, pouco informado sobre as questões relativas ao meio ambiente e com baixa capacidade de identificação de problemas quando as questões exigem menções espontâneas. Esta ‘consciência’ é caracterizada na pesquisa por três componentes básicos: a) uma reverência religiosa perante a natureza, considerada sagrada, por mais da metade da população, tanto em 1992 quanto em 1997; b) uma concepção naturalista do meio ambiente, pois são poucos os brasileiros que conseguem enxergar as cidades, favelas, homens e mulheres como parte integrante do mesmo, ainda que mais de 75% da população estejam hoje vivendo em centros urbanos; c) uma disposição em não aceitar a poluição e a degradação ambiental, ainda que isto signifique maior desenvolvimento econômico e mais empregos.
- Cresce pouco o nível de informação do brasileiro sobre problemas do meio ambiente, em relação a 1992. O maior índice de conhecimento fica com o “efeito estufa” (46%) e o mais baixo, com “perda da biodiversidade” (21%). Os problemas ambientais mais fixados pelo brasileiro são o desmatamento e a contaminação dos recursos hídricos.
- A pesquisa indica, igualmente, comparando os dados obtidos em 92 com 97, que as responsabilidades atribuídas à esfera federal do governo começam a diminuir, aumentando, em contrapartida, as responsabilidades atribuídas à esfera municipal. A pesquisa mostra claramente que o brasileiro começa a perceber e apoiar a descentralização e valorizar as ações locais.
- A maioria absoluta da população brasileira, isto é, 80%, tem grande simpatia pelo trabalho das organizações que atuam na defesa do meio ambiente.
- Embora o meio ambiente não apareça sobre as principais preocupações dos brasileiros – desemprego, saúde, educação, segurança e moradia são as prioridades mais citadas – ele ocupa 7º lugar nas preocupações de pessoas com renda mais alta e mais educadas. Entre as pessoas de menor escolaridade e menor renda, esta preocupação cai para 11º lugar.
- Campanhas para separação de lixo e para eliminar o desperdício de água e energia no consumo doméstico continuam contando, desde 92, com a adesão da maior parte da população. Também é significativa a disposição para participar de multirões de reflorestamento. De um modo geral, quando se trata de fazer sacrifícios que resultem em melhoria do meio ambiente, os brasileiros preferem

mudar hábitos e atitudes do que despende dinheiro (como pagar um imposto para despoluir, comprar produtos mais caros, desde que menos agressivos ao meio ambiente etc.).

- Tanto em 92 quanto 97, os empresários são os vilões do meio ambiente. Eles constituem o grupo que recebe a pior avaliação da população. Para reduzir a poluição de origem industrial, mais da metade dos brasileiros acredita que o governo deve aumentar a fiscalização e que o Congresso deve votar leis mais rigorosas. 35% são a favor de incentivos às indústrias, tais como descontos nos impostos, para que invistam em preservação do meio ambiente.
- Como em 92, os brasileiros acreditam que a educação ambiental é a chave para a mudança. 95% da população são a favor de que ela se torne obrigatória nas escolas.
- Para os brasileiros, meio ambiente significa natureza.

Numa outra pesquisa de opinião pública realizada pelo INSTITUTO GALLUP(1996) sobre o mercado de frutas e verduras orgânicos do estado de São Paulo concluiu que:

1. O consumo de legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo tende a crescer à medida em que os atuais compradores forem informados da existência destes produtos sem o uso de agrotóxicos em seu cultivo
2. Os compradores de legumes e verduras já têm consciência da toxicidade dos produtos atualmente cultivados com agrotóxicos e da dificuldade de produzi-los sem agrotóxicos.
3. Consequentemente, admitem pagar até 30% mais caro pelos legumes e verduras orgânicos, desde que devidamente persuadidos de que são mais saudáveis do que os consumidos atualmente
4. Cerca de 70% das donas de casa residentes em bairros com famílias de maior poder aquisitivo tendem a preferir legumes e verduras orgânicos, se estiverem à venda em condições atraentes e garantidas.
5. A certificação dos produtos orgânicos é muito importante para assegurar sua credibilidade. Espera-se que Órgãos Governamentais assegurem esta certificação à qual deverá ser acrescida a certificação do produtor e do varejista.

2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

2.2.1 – TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE ALIMENTOS

O alimento sempre é fator estratégico para as nações, impérios e sociedades ao longo de toda história. Na perspectiva de MEGIDO E XAVIER (1995, p.254), “o alimento foi uma arma militar nos tempos de guerra, recompensa básica e única aos escravos, motores dos sistemas produtores do passado. A luta pelo alimento levou multidões a abandonarem o campo e venderem sua força de trabalho na revolução industrial. O alimento tem sido a grande razão das lutas humanas essenciais na história da humanidade”.

A alimentação exerce grande influência sobre o indivíduo, principalmente sobre sua saúde, sua capacidade de trabalhar, estudar e divertir-se, sua aparência e sua longevidade, SÁ, (1981).

GOODMAN & REDCLIFT (1991), o interesse contemporâneo em alimento não é confinado ao prazer de consumo, mas estende-se em muitas direções: é a da importância econômica, do sabor, da semiótica, dos perigos dos aditivos nos alimentos e das políticas de segurança alimentar.

CASOTTI E THIOLENT (1997); não tem dúvidas quanto a considerar o consumo de alimentos uma questão social. Como as pessoas comem, como preparam a comida, quando comem, com quem comem, o que usam no preparo, como se comportam antes, durante e depois de se alimentarem, as regras e significados que permeiam todos os aspectos relativos à prática de consumo de alimentos, são todos, com certeza, questões sociais, mesmo reconhecendo todas as dimensões biológicas, psicológicas, políticas, econômicas, culturais, dentre outras, que também estão envolvidas.

Os produtos alimentícios são o campo onde se manifesta de forma mais clara essa nova pluralidade de atitudes e comportamentos. Embora o apelo principal dos alimentos seja a satisfação, eles precisam adequar-se aos valores estéticos e sociais que orientam as diferentes culturas. Pois passam a ser escolhidos por camadas crescentes da população em sintonia com o estilo de vida de cada consumidor conforme sugerem KOTLER E ARMSTRONG (1998); SUPER HIPER (nov. 91); SOLOMON, (1998).

Alguns aspectos como a desestruturação das refeições, demanda por produtos elaborados, atratividade por produtos exóticos, atenção crescente aos aspectos de saúde, aspectos de qualidade ambiental dos produtos e busca do prazer, entre outros, são fatores que atuam com crescente influência nos padrões de consumo de alimentos observados nos países europeus, MACHADO FILHO e NEVES (1996), POPCORN e MARIGOLD (1997).

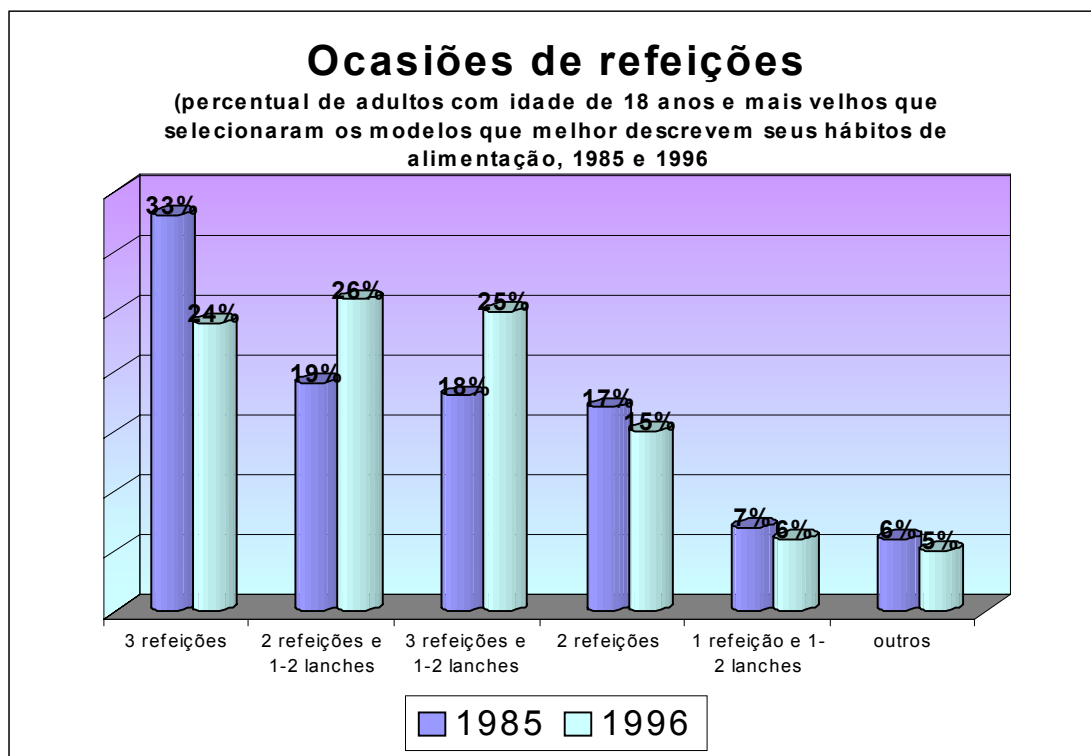
Algumas tendências são apontadas em relação ao comportamento do consumidor de alimentos tanto por MOLLMAN (1998), CASOTTI E THIOLENT (1997); MOGELONSKY (1998); POLLACK (1997), POPCORN E MARIGOLD (1997) destacam duas. Uma é a questão do tempo cada vez menor para preparar as refeições, ou seja, a necessidade de um alimento rápido e conveniente e a segunda é questão do alimento associado a saúde que tem despertado a atenção dos consumidores em relação aos atributos nutricionais dos alimentos.

EM RELAÇÃO A SAÚDE, CONFORME OBSERVAM MOLLMANN (1998) E MACHADO FILHO E NEVES (1996) QUE AUMENTA CADA VEZ MAIS O CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES, PRODUTOS SAUDÁVEIS, FRESCOS, COM MENORES TEORES DE COLESTEROL OU DE OUTRAS SUBSTÂNCIAS INDESEJÁVEIS. HÁ UMA PREOCUPAÇÃO CRESCENTE COM A FORMA E CONSERVAÇÃO FÍSICA. COMO CONSEQÜÊNCIA, PODE-SE CITAR O FORTE IMPACTO NEGATIVO NO CONSUMO DE AÇÚCAR, SUBSTITUÍDO CRESCENTEMENTE PELOS ADOÇANTES ARTIFICIAIS, OU OS IMPACTOS CAUSADOS PELOS HORMÔNIOS NO SISTEMA AGRO-INDUSTRIAL DE CARNES, E O COLESTEROL NOS SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS, SOJA E OVOS.

QUANTO AO TEMPO CADA VEZ MENOR PARA PREPARAR AS REFEIÇÕES, MOLLMANN (1998), MOGELONSKY (1998) E FOOD MARKETING INSTITUTE (1997) APONTA QUE NOS ESTADOS UNIDOS PESSOAS ESTÃO COMENDO MENOS REFEIÇÕES (OU LANCHES) EM CASA, DEVIDO NÃO ESTAREM EM CASA O DIA TODO. MUITAS MULHERES ESTÃO NO TRABALHO A MAIOR PARTE DO TEMPO, AS CRIANÇAS GASTAM MAIS TEMPO NAS ESCOLAS OU OUTROS LOCAIS FORA DE CASA, CONFORME **GRÁFICO 2**.

AS MUDANÇAS NOS MODELOS DE SE ALIMENTAR – MAIS FREQUENTEMENTE AS OCASIÕES DE ALIMENTAR E A ÁREA DE SE ALIMENTAR – ESTÃO LIGADAS AS MUDANÇAS DA ROTINA COMPROMISSADA CONFORME OBSERVAM POPCORN E MARIGOLD (1997) E MOGELONSKY (1998). A ALIMENTAÇÃO NO CARRO TEM SE TORNADO UMA CATEGORIA PRÓPRIA ONDE VÁRIOS ESTABELECIMENTOS COMO OS RESTAURANTES E SUPERMERCADOS ESTÃO COMPETINDO PELOS “ESTÔMAGOS VERSÁTEIS” DOS CONSUMIDORES. AO INVÉS DE FAZER O MARKETING DO ALIMENTO, ELES ESTÃO VENDENDO SOLUÇÕES EM ALIMENTAÇÃO. MESMO QUANDO AS PESSOAS ESCOLHEM COMER EM CASA, É MAIS DO QUE PROVÁVEL QUE PELO MENOS UMA PARTE DA COMIDA JÁ ESTEJA PREPARADA EM ALGUM LUGAR POR ALGUÉM. POUCOS, SÃO OS AMERICANOS QUE COZINHAM À “RISCA” COM UMA CERTA

REGULARIDADE.

Gráfico 2 – Ocasões de refeições

FONTE: Roper Starch Worldwide, New York, NY apud MOGELONSKY, (jan, 1998., p.58).

Na linha da conveniência, o mercado de comidas congeladas é o que mais cresce no mundo: cerca de 25% nos últimos 5 anos, MOLLMANN(1998).

Outra tendência apontada por MACHADO FILHO e NEVES (1996) no consumo de alimentos é que o consumidor, principalmente o europeu, estar se tornando cada vez mais solitário. Esta tendência tem grandes implicações em relação aos hábitos alimentares destes consumidores, como o tipo e a forma do produto a serem consumidos, o local das refeições etc. Pesquisas mostram que nestas cidades com grande porcentagem de residências singulares amplia-se fortemente o número de restaurantes. A lógica é que as pessoas solitárias procuram a convivialidade, e com isto tendem a realizar refeições mais vezes fora de casa.

Outro aspecto é referente a questão ambiental, onde tanto o consumidor europeu como americano passam a ter cada vez mais preocupação por parte da sociedade e da exigência no sentido do consumo de produtos ambientalmente corretos limpos e seguros. Estes consumidores mais exigentes estão mesmos dispostos a pagar preços diferenciados por tais produtos, conforme observam MACHADO FILHO e NEVES (1996), INSTITUTO GALLOP (1996), BLUMENFELD E MONTRONE (1997), GIANNELLONI (1998).

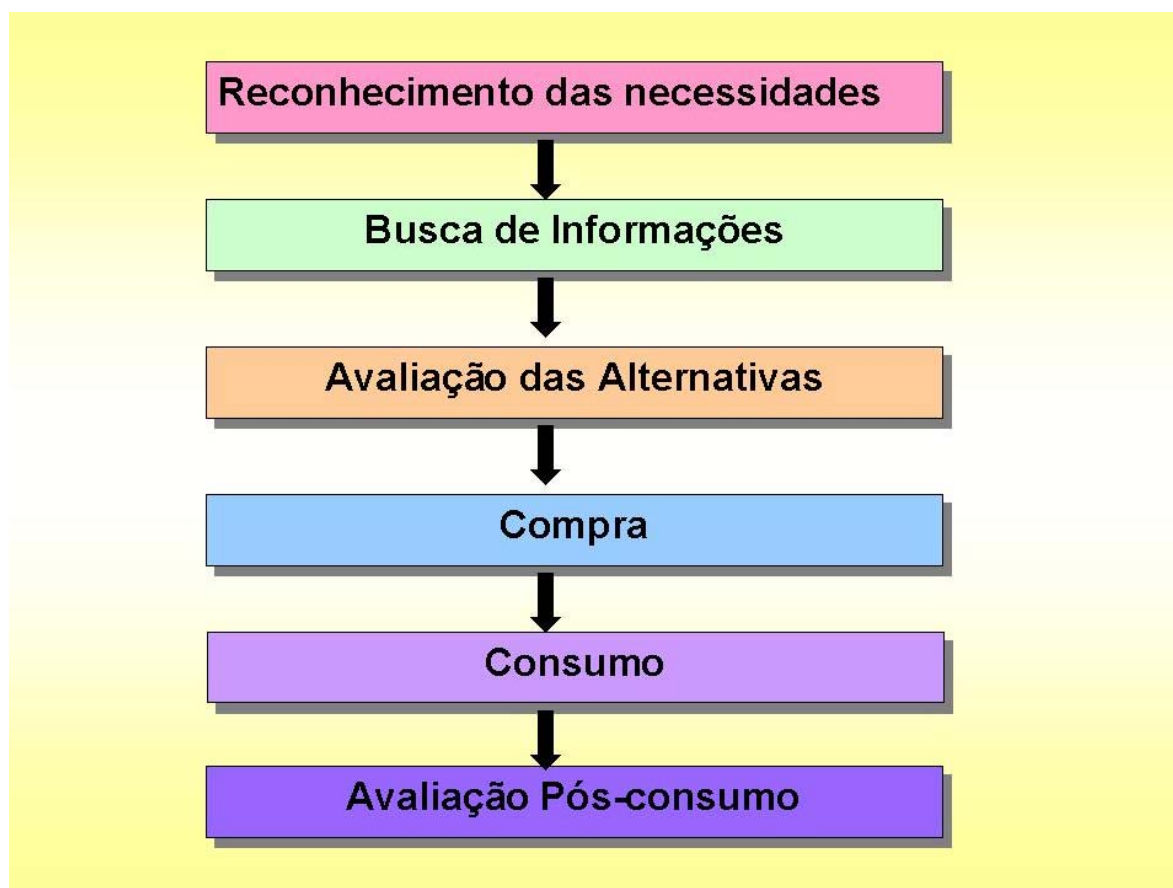
2.2.2 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA E A COMPRA DE ALIMENTOS

O comportamento de compra não vai se restringir apenas ao ato da compra. O processo de compra inicia-se muito antes de o consumidor ter-se decidido pela compra e não se encerra na simples aquisição do bem ou serviço.

O processo de decisão de compra não é sempre predeterminado – ou explícito, BUNN (1993, p.38).

Conforme observado por diversos autores, entre KOTLER e ARMSTRONG (1998, p.108); SOLOMON (1998, p.270), eles ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1995, p.134); os diversos estágios compreendidos neste processo, o esquema é ilustrado na **figura 3** a seguir:

Figura 3– Estágios do processo de decisão de compra –



Fonte: ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. 8. ed. USA. The Dryden Press, p. 134, 1995.

É importante ressaltar que nos modelos mencionados correspondem apenas representações do processo, porque, como vários autores apontam, é muito provável que em certas situações os consumidores descartem ou invertam parte destes estágios.

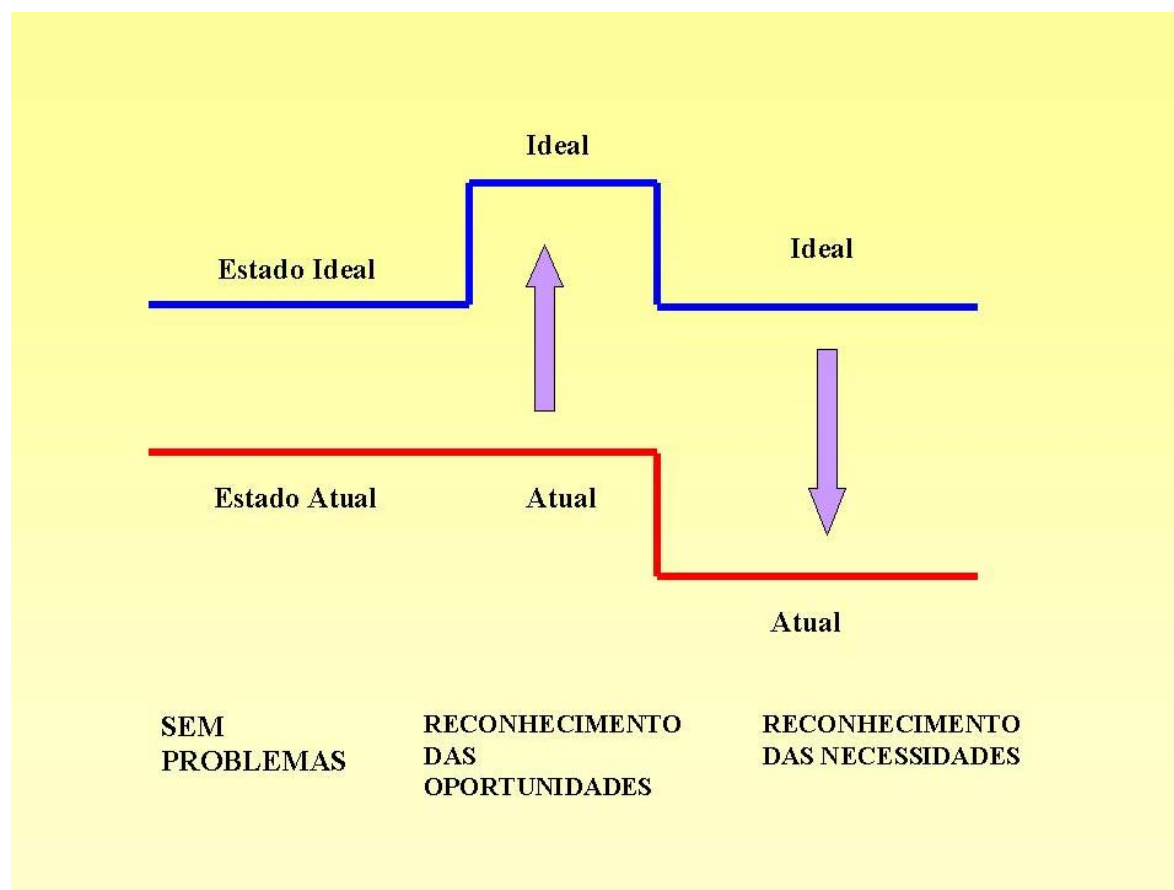
Segue uma breve discussão sobre os quatro primeiros estágios

2.2.2.1 Reconhecimento das necessidades

O processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade. O consumidor percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. O consumidor percebe que existe um problema a ser resolvido, podendo ser simples ou complexo. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das suas necessidades fisiológicas normais – fome, sede, sexo – se eleva a tal nível que se torna um estímulo. E pode ser também acionada por estímulos externos, KOTLER e ARMSTRONG (1998, p.109)

A figura abaixo, mostra que o problema pode chegar de duas maneiras.

Figura 4 –Reconhecimento do problema: mudanças do estado atual e ideal



FONTE: SOLOMON, Michael, R. CONSUMER BEHAVIOR: Buying, having, and being. fourth edition. Prentice Hall, 1998, p.273

2.2.2.1.1 MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Motivação refere-se ao processo que leva as pessoas a agirem como elas são. Isto

ocorre quando uma necessidade é estimulada e esse consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade estiver ativada, um estado de tensão existe e impele os consumidores para tentar reduzir ou eliminar estas necessidades. Essa necessidade pode ser utilitária (ex. um desejo para realizar algum benefício funcional ou prático, assim quando uma pessoa leva vegetais verdes por razões nutricionais) ou pode ser hedônica (ex. uma necessidade experimental, envolvendo respostas emocionais ou fantasias). Concluir o desejo é o objetivo do consumidor. Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que irão fornecer os benefícios desejados e permitir ao consumidor reduzir esta tensão, SOLOMON (1998).

Se a necessidade é utilitária ou hedônica, a discrepância existe entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Este abismo cria um estado de tensão. A magnitude desta tensão determina a urgência do consumidor sente para reduzir esta tensão. O grau de estímulo é chamado um acionamento. Uma necessidade básica pode ser satisfeita por vários caminhos, e a trajetória específica da escolha pessoa é influenciada tanto pelo conjunto de suas experiências únicas e também pelos seus valores configurados pela cultura na qual a pessoa foi criada.

Estes fatores pessoais e culturais combinam para criar um querer, no qual é uma manifestação da necessidade. Por exemplo, sentir fome é uma necessidade básica que deve ser satisfeita por todos, uma fatia de comida cria um estado de tensão que pode ser reduzido por tais produtos como sanduíches, peixe cru ou feijões. O curso específico para impelir a redução é culturalmente ou individualmente determinado. Uma vez que a meta é atingida, reduz a tensão e a motivação retrocede (para o momento inicial). Motivação pode ser descrita nos termos deste potencial, ou este empurrão que exerce sobre o consumidor, e é esta direção, ou o caminho particular do consumidor tentar reduzir a tensão motivacional.

Um motivo deve se referir a uma necessidade, um querer, uma direção, um desejo, um impulso ou qualquer estado interior que direciona ou canais de comportamento para os objetivos, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995, p.404)

Para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas a aceitarem ou não determinados alimentos, segundo CASOTTI E THIOLENT (1997); é preciso diferenciar três termos: o *uso* de um alimento que relaciona-se a “o que” ou “quanto” é consumido; a *preferência* que refere-se à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne mas comer mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. *Gosto*, o terceiro termo, relaciona-se a uma resposta afetiva sendo um determinante da *preferência*, ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces. Se o ambiente no qual vivem os consumidores fosse calmo e não passasse por muitas mudanças, poderia se imaginar que as pessoas comem o que preferem e preferem o que gostam. No entanto, se sabe que a disponibilidade dos alimentos, o preço, a conveniência e vários outros fatores cultural e sociais modificam essa suposição.

QUANTO AOS TIPOS DE MOTIVAÇÕES RELACIONADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS PROVENIENTES DE AGRICULTURA ORGÂNICA, NUMA PESQUISA REALIZADA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, LEVANTOU JUNTO A 130

CONSUMIDORES (**TABELA 1**) AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE AGRICULTURA ORGÂNICA, ONDE A SAÚDE PESSOAL E DA FAMÍLIA FOI APONTADA COMO A PRIMEIRA OPÇÃO, ASSIS, AREZZO E DE-POLLI (1995).

Tabela 1 - Tipo de motivação para o consumo de produtos da agricultura orgânica

Respostas em ordem de preferência					n=130
Opção	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
	%	%	%	%	%
Saúde Pessoal e da família	89	8	0	0	0
Qualidade do produto	7	68	14	0	0
Preocupação com o meio ambiente	2	17	48	4	1
Preço	0	0	3	52	1
Outras*	2	2	0	2	1
Não Optaram	0	5	35	42	97

*** Amor próprio, conhece um produtor, produtos mais frescos, liberdade de escolha, amizade, comodidade (mora perto), conhece o produtor.**

Fonte: ASSIS, Renato Linhares; AREZZO, Dryden Castro de; DE-POLLI, Helvécio. Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, São Paulo Vol.30. n°1, p.84-89, janeiro/março 1995.

2.2.2.2 Busca de informações

Uma vez que o problema foi reconhecido, os consumidores precisam adequar as informações para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor levanta do seu ambiente os dados apropriados para tomar uma decisão razoável, SOLOMON (1998, p.274).

O consumidor recorre então ao seu conhecimento, em soluções já implementadas no passado e na memória naquilo que é classificado como pesquisa interna.

Em outros casos os consumidores percebem a necessidade de coletar informações adicionais junto ao ambiente, incorrendo no que se conhece como pesquisa externa de informações. Segundo ENGEL, WARSHAW e KINNEAR (1991) ela se torna necessária quando:

- consumidor tem pouca ou nenhuma experiência anterior;
- Escolhas anteriores resultaram em descontentamento;
- Um longo período de tempo tenha passado desde a última compra;
- Os benefícios oferecidos pelas alternativas disponíveis tenham mudado;
- consumidor tenha pouca confiança em sua habilidade de realizar a escolha certa.

As fontes de informações podem ser classificadas quanto à sua origem (pessoal ou impessoal) e quanto ao seu tipo (comercial ou não-comercial), onde são observadas as informações que estão disponíveis para o consumidor via, propagandas, pontos-de-vendas, vendedores, mídia geral ou, ainda, nas fontes sociais conforme figura abaixo

Figura 5 – Fontes de Informações quanto à origem e ao tipo

		Origem	
		Impessoal	Pessoal
T i p o	Comercial	Propaganda Ponto-de-Venda	Vendedores
	Não Comercial	Mídia Geral	Fontes Sociais

Fonte: ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. 8. ed. USA. The Dryden Press, p. 189,1995.

Mas apesar das principais ferramentas de comunicação usadas pelo marketing passarem pelas atividades promocionais de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas, tudo o que é percebido pelo mercado comunica alguma coisa sobre o que é oferecido pelo produto. Dessa forma, também são formas de comunicação: o produto em si, a marca nominal do produto, a embalagem, as garantias oferecidas, o preço, o sistema de distribuição, o tipo de loja em que é vendido, dentre outras, que atendem ao objetivo da comunicação.

O grau de confiança nas informações obtidas, tanto nos rótulos dos produtos como em outras fontes pode variar. Pesquisas realizadas sobre os apelos de marketing sobre os efeitos do meio ambiente nos produtos, em suas embalagens demonstra que esses estão se tornando mais difusos. Organizações de consumidores, empresas, governos e profissionais de marketing há tempos têm percebido que os consumidores recebem tais apelos com um certo grau de cepticismo, MOHR, EROGLU AND ELLEN (1998).

Numa pesquisa realizada pelo Food Marketing Institute - Consumer Attitudes and Supermarket -FMI (1997, p. 17), metade dos consumidores (51%) continuam afirmar que sempre lêem as informações nutricionais nos rótulos quando compram produtos de alimentação pela primeira vez. Compradores com mais educação e uma renda maior são mais prováveis de dizer que sempre lêem os rótulos nutricionais.

SHURUM, MCCARTY and LOWREY (1995), pesquisando as implicações da receptividade dos consumidores verdes ao marketing verde e a propaganda, verificaram que os profissionais em marketing devem ter o cuidado em não aliená-los usando mensagens ambíguas e confusas. Algumas pesquisas sugerem que os consumidores não só estão confusos com as propagandas ambientalistas, como também não confiam nelas.

DAGNOLI (1991) descreve uma pesquisa conduzida por uma empresa de embalagens *Gerstman e Meyers*, onde 83% dos respondentes indicaram que preferem comprar produtos ambientalmente seguros e consideram em suas decisões de compra o fato de uma empresa que possui uma reputação de ser ambientalmente correta. Mas somente 15% afirmaram confiar extremamente nos apelos ambientais.

2.2.2.3 Avaliação das alternativas

No terceiro estágio do processo de decisão de compra a avaliação das alternativas de pré - compra pode ser definida como um processo pelo qual a escolha das alternativas é avaliada e selecionada para encontrar com as necessidades dos consumidores, ENGEL, BALCKWELL E MINIARD (1995,p.206).

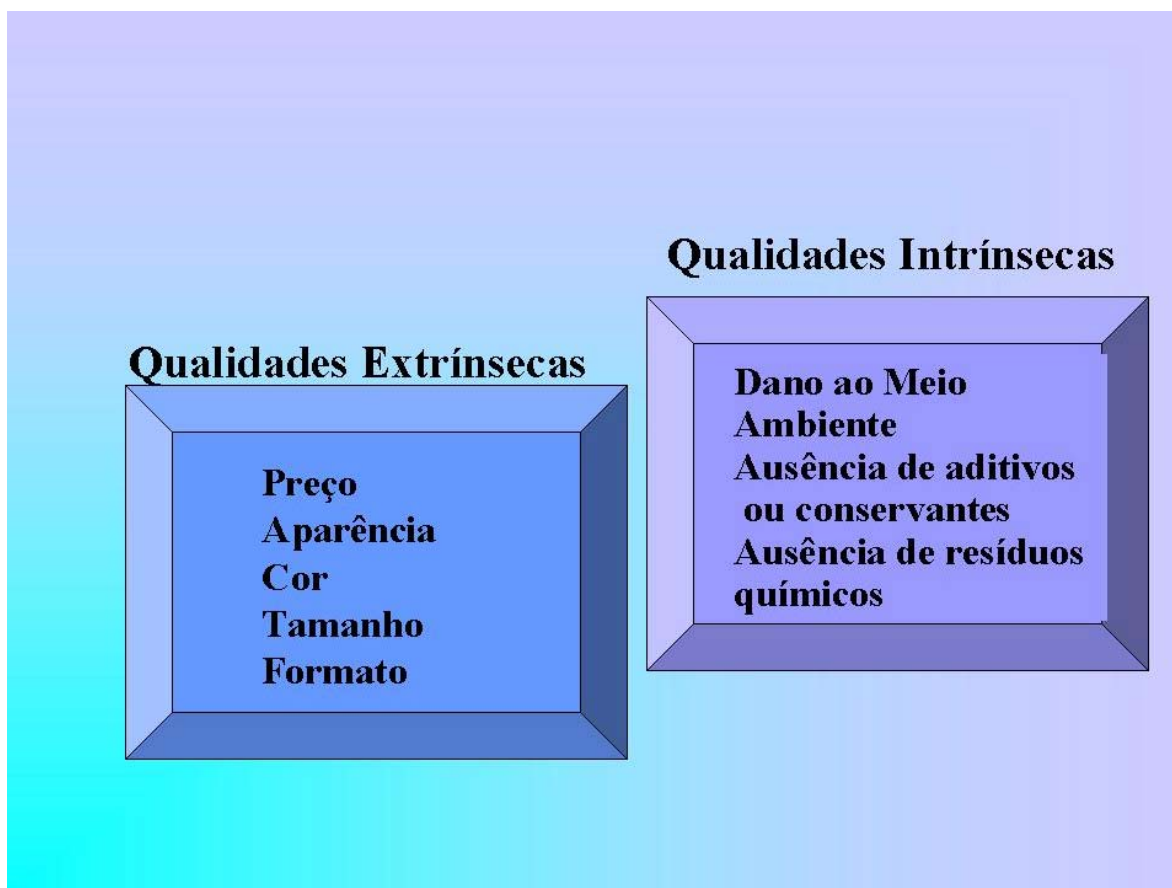
Durante esta avaliação um ou mais atributos particulares do produto são examinados para que o consumidor possa estabelecer sua intenção de adquirir esta ou aquela marca.

Os consumidores freqüentemente se deparam com situações de escolha que diferem no grau de novidade, mudança, incerteza, conflito e complexidade. Quando há muitos estímulos, como um resultado destas características, os consumidores tentam reduzir a complexidade da situação rotinizando suas decisões de compra. Esta rotinização inicialmente ajuda, mas eventualmente pode conduzir a monotonia e aborrecimento, MENON e KAHN (1995, p.285).

Os estudos de preferência de atributos em um alimento sugerem duas ponderações: por qualidades extrínsecas (aparência) e outra por qualidades intrínsecas (ausência de resíduos químicos), conforme **figura 6** abaixo - ou seja, por uma segurança alimentar intrínseca que é em geral exigida por consumidores mais informados e com maior poder aquisitivo.

A qualidade do alimento, nos meio técnicos, é definida como “ o conjunto de características que definem o valor comercial do produto, tais como: tamanho, peso, cor, forma, odor, textura, sanidade e outras que permitem sua classificação”, RIEDEL (1992, p.4)

Figura 6 - Atributos observáveis em um alimento:



FONTE: SPERS, Eduardo Eugênio; KASSOUF, Ana Lúcia. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: ANAIS DO XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. Anais... Curitiba, p. 475-494, 1995.

Segundo BATALHA (1994), a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser captada pelo consumidor segundo cinco conjuntos de critérios. Critérios estes que podem ser de ordem subjetiva ou objetiva:

1. Facilidade de acesso. Critério associado a disponibilidade do produto no mercado.
2. Características dietéticas. Atributos como quantidade de proteínas, de lipídios, de glicídios, de sais minerais, de vitaminas etc., podem ser mensurados objetivamente (tecnicamente).
3. Características organolépticas. Para o consumidor é necessário que um produto dieteticamente saudável venha acompanhado de propriedades organolépticas agradáveis (cor, sabor, odor, cremosidade etc.).
4. Características sócio-econômicas. Estas características estão principalmente associadas ao momento que o alimento é consumido (um alimento consumido em uma ocasião festiva não tem a mesma carga de “qualidade percebida” que um

alimento consumido no dia-a-dia) e a identificação do alimento, além da ocasião de consumo, com uma determinada posição social (o caviar e o champanhe para as classe mais ricas, por exemplo).

5. Características de utilização: A facilidade em manipular um alimento e o tempo dispendido para prepará-lo também tendem a alterar a qualidade percebida dos alimentos.

2.2.2.3.1. ATRIBUTOS RELACIONADOS AO VALOR NUTRITIVO DO ALIMENTO:

Nutrição é o processo que assegura ao indivíduo o material necessário às suas atividades físicas, biológicas e mentais, manutenção de reservas orgânicas para solicitações oportunas e condições para que, com saúde, possa normalmente nascer, viver e reproduzir-se, EVANGELISTA (1994, p.27).

Numa pesquisa realizada pelo Food Marketing Institute - Consumer Attitudes and Supermarket -FMI (1997, p. 17), demonstra 9 entre 10 compradores nos Estados Unidos ficam muito ou pelo menos um pouco preocupados sobre o conteúdo nutritivo do que eles comem. Mais de 60% dos compradores relatam que estão mudando suas compras devido as informações nutricionais nos rótulos. A maior parte dos compradores tem buscado e comprado produtos devido aos apelos nutricionais tais como “baixo nível de gordura”, “baixo colesterol”, “natural” e “baixo nível de sal”.

Em uma outra pesquisa do FOOD MARKETING INSTITUTE – The Greening of Consumer (1997) aponta que dentre aqueles segmentos “verdes” eles tentam ficar informados sobre a nutrição, sobre as questões de segurança alimentar e aprendendo como seus alimentos são cultivados. Contudo, poucos deles declaram possuir um nível médio de conhecimento sobre o meio ambiente. Dos que compreendem o processo de melhoria ecológica (certificados orgânicos entre outros) e de que forma isto ajuda no ambiente na saúde pessoal, tendem a perceber um valor maior para o produto.

2.2.2.3.2. ATRIBUTO RELACIONADO COM A SEGURANÇA ALIMENTAR:

Segurança alimentar é a garantia do consumidor em adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, sobretudo aqueles ligados a sua saúde. Sob o ponto de vista qualitativo, a segurança alimentar pode ser entendida com a aquisição pelo consumidor de alimentos de boa qualidade, livres de contaminantes de natureza química(pesticidas), biológica (organismos patogênicos), física (vidros e pedras) ou qualquer substância que possa acarretar problemas à sua saúde, SPERS E KASSOUF (1995).

Conforme pesquisa realizada pelo Food Marketing Institute - Consumer Attitudes and Supermarket -FMI (1997, p. 19), a confiança do consumidor na segurança alimentar continua em alta nos Estados Unidos. Mais de 80% dos compradores são completamente ou quase confiantes que o alimento do seu supermercado é seguro.

Os consumidores se interessam em biotecnologia e alimentos irradiados, como um caminho para aumentar a segurança alimentar e a qualidade. Na mesma pesquisa do FMI apontou que mais de 6 em 10 consumidores afirmam ter predisposição de comprar produtos que são modificados por biotecnologia para reduzir o uso de

pesticidas ou tratamento com irradiação para matar os germes.

Em uma outra pesquisa do FOOD MARKETING INSTITUTE – The Greening of Consumer (1997) aponta que dentre aqueles segmentos “verdes” acreditam que o que vai no alimento deva ser cuidadosamente examinado – o alimento não é necessariamente seguro porque é vendido nas lojas, ou porque é uma marca familiar ou se diz ser saudável nas suas etiquetas. Eles tendem a não confiar nos produtos ambientais que alegam serem feitos por manufaturas e preferem aqueles que possuem certificados.

2.2.2.3.3 ATRIBUTOS RELACIONADOS AOS ALIMENTOS FORTIFICADOS:

Durante a industrialização dos alimentos podem ser perdidos certos valores nutritivos, o que justifica a produção industrial de alguns produtos “fortificados”, com a adição artificial de certas substâncias. No entanto, a maior parte dos fabricantes procede desta maneira com fins de propaganda, e os aditivos não têm uma necessidade real de existência, RIEDEL (1992, p.35).

O excesso de certos componentes, às vezes, pode causar transtornos, mas, em geral, o organismo se desfaz do excesso. Os produtos “fortificados” que comprovadamente trazem benefícios ao consumidor se naturalmente, sua adição for correta em volume e frequência, o que nem sempre ocorre. Por outro lado, existem inúmeros aditivos cuja finalidade é conservar, baratear, iludir quanto à cor, sabor, textura ou outra característica qualquer do alimento. São substâncias com finalidades muito mais comerciais do que de benefício à nutrição, e seu emprego sempre está ligado a riscos, muitas vezes não suspeitados.

RIOS (1996) comenta que, em se tratando de produtos alimentícios, consomem-se muitos nutrientes mas, com certeza são consumidos muito mais marketing. Isto demonstra que as empresas do ramo de alimentos devem cada vez mais observar estes aspectos.

2.2.2.3.4. ATRIBUTOS RELACIONADOS A EMBALAGEM DOS ALIMENTOS:

O emprego da embalagem pelo setor alimentício vem apresentando crescente grau de importância, em virtude do aspecto da comunicação entre o produto e o consumidor, o que torna possível o emprego de informações que apresentam o produto durante o processo de comercialização, LADEIRA e TEIXEIRA (1995).

Como a embalagem de outros produtos, a embalagem de alimentos estimula o comportamento de compra porque tem informação, qualidade e estética. A embalagem de alimento é tipicamente mais importante para estocar e conter os alimentos do que qualquer outra embalagem de outros produtos do cotidiano. E o fato de esvaziar as embalagens de alimento representa uma grande proporção dentre os desperdícios encontrados numa casa do que outros tipos de embalagem. Devido a este aspecto as pessoas, em geral, associam as embalagens de alimentos com questões negativas ao ambiente, . BECH-LARSEN(1996).

Quanto aos rótulos das embalagens, conforme MUELLER (1991) em média, um - terço dos consumidores americanos sempre lêem os ingredientes ou informações nutricionais, entretanto isto varia entre os consumidores. As mulheres

são mais prováveis de ler os rótulos que os homens. Os consumidores mais velhos também fazem um grande uso dos rótulos do que os mais novos. E o autor complementa que os rótulos dos alimentos são particularmente importantes para esta categoria de produtos pois fazem a primeira impressão.

2.2.2.4 Estágio de Compra

A compra constitui no quarto estágio do modelo de compra. Embora a avaliação de alternativas possibilite ao consumidor formar uma intenção de compra e inclinar-se à aquisição desta ou daquela marca, é somente no estágio de compra que ele decide se realmente irá efetua-la. É neste estágio decide também onde, quando, o que comprar e de que forma pagar adquirindo enfim o bem ou serviço necessário à satisfação de sua necessidade.

FRIEDMANN E REES (1988, p.291), extraíram 110 princípios de compra de alimentos em diversos livros e autores da área, depois de uma análise adequada, eles resumiram estes princípios em 20 que são:

1. LEIA OS RÓTULOS
2. USE MARCAS GENÉRICAS OU CONHECIDAS
3. UTILIZE A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
4. FAÇA UMA LISTA DE COMPRAS
5. USE UM BANCO DE DADOS
6. UTILIZE O PREÇO UNITÁRIO
7. PLANEJE ANTECIPADAMENTE SEU CARDÁPIO
8. UTILIZE AS PROPAGANDAS PARA COMPRAR
9. USE OS CUPONS
10. COMPARE OS PREÇOS
11. EVITE COMPRAR POR IMPULSO
12. CONSIDERE O TEMPO/ DINHEIRO/ NUTRIÇÃO E A CONVENIÊNCIA DOS ALIMENTOS
13. UTILIZE FRUTAS DA ÉPOCA
14. NÃO COMPRE ENQUANTO ESTIVER COM FOME
15. COMPRE EM GRANDES QUANTIDADES

16.ESCOLHA PELO GRAU DE QUALIDADE BASEADO NAS NECESSIDADES /USO

17.COMPARE AS DIFERENTES FORMAS DOS ALIMENTOS

18.USE CATEGORIAS PARA COMPARAR OS ITENS DE ALIMENTO

19.PLANEJE UM CARDÁPIO JUNTO A UM ESPECIALISTA

20.CALCULE O CUSTO POR REFEIÇÃO.

As situações de consumo podem ser definidas como “fatores que além das características pessoais e do produto influenciam a compra e/ou uso dos produtos e serviços”, SOLOMON (1998, p.304). Efeitos situacionais podem ser comportamentais (divertir com os amigos) ou perceptivos (sentir-se deprimido ou sentir a pressão do tempo). O senso comum indica que as pessoas moldam suas compras para ocasiões específicas, e que o modo que elas se sentem num ponto específico do tempo afeta o que elas sentem quando fazem as compras.

Para BATALHA (1994), “ há cinco situações de compra de produtos alimentícios:

1. Compras agrupadas: produtos alimentares não perecíveis que podem ser estocados (arroz, feijão, açúcar etc.);
2. Compras para uma ocasião festiva: churrascos, feijoadas, Natal etc.;
3. Compras na saída do trabalho: pão, leite etc.
4. Compras correntes: carne, verduras etc.
5. Compras imprevistas: sal, óleo vegetal, ovos etc.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é possibilitar ao leitor identificar claramente qual o delineamento de pesquisa utilizado, como as variáveis foram definidas e mensuradas, qual a amostra selecionada, de que forma os dados foram coletados, quais foram as relações analisadas, SELTZ et al., (1987).

A pesquisa científica, além de baseada nos conhecimentos desenvolvidos sobre o tema de interesse, deve ser conduzida por metodologia coerente, que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

3.1 - ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

Num processo hipotético-dedutivo não é possível abordar a realidade sem um conhecimento prévio. A partir da formulação do problema, faz-se todo um referencial teórico-empírico e procura-se, mediante a revisão bibliográfica, melhorá-lo e fazer adequações e reformulações necessárias, assim como explicar suas variáveis de forma exaustiva.

Perguntas de pesquisa, ou como muitos autores denominam, problemas de pesquisa, são “questões que perguntam como as variáveis estão relacionadas” KERLINGER, (1980, p.35). As respostas a essas questões são procuradas na pesquisa.

A fundamentação teórico-empírica, anteriormente apresentada, permite que se embasem questões que auxiliem a responder a questão principal deste trabalho:

“ As atitudes em relação ao meio ambiente influenciam o consumidor no processo de compra de alimentos na cidade de Curitiba?”

A partir deste problema de pesquisa, pode-se levantar questões relevantes.

1. Qual é o principal significado para o consumidor de produtos alimentícios ambientalmente corretos?
2. Quais as diversas atitudes em relação ao meio ambiente? Estas atitudes variam em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores?
3. Quais as principais motivações relacionadas a compra dos alimentos? Estas motivações variam em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e

sexo dos consumidores?

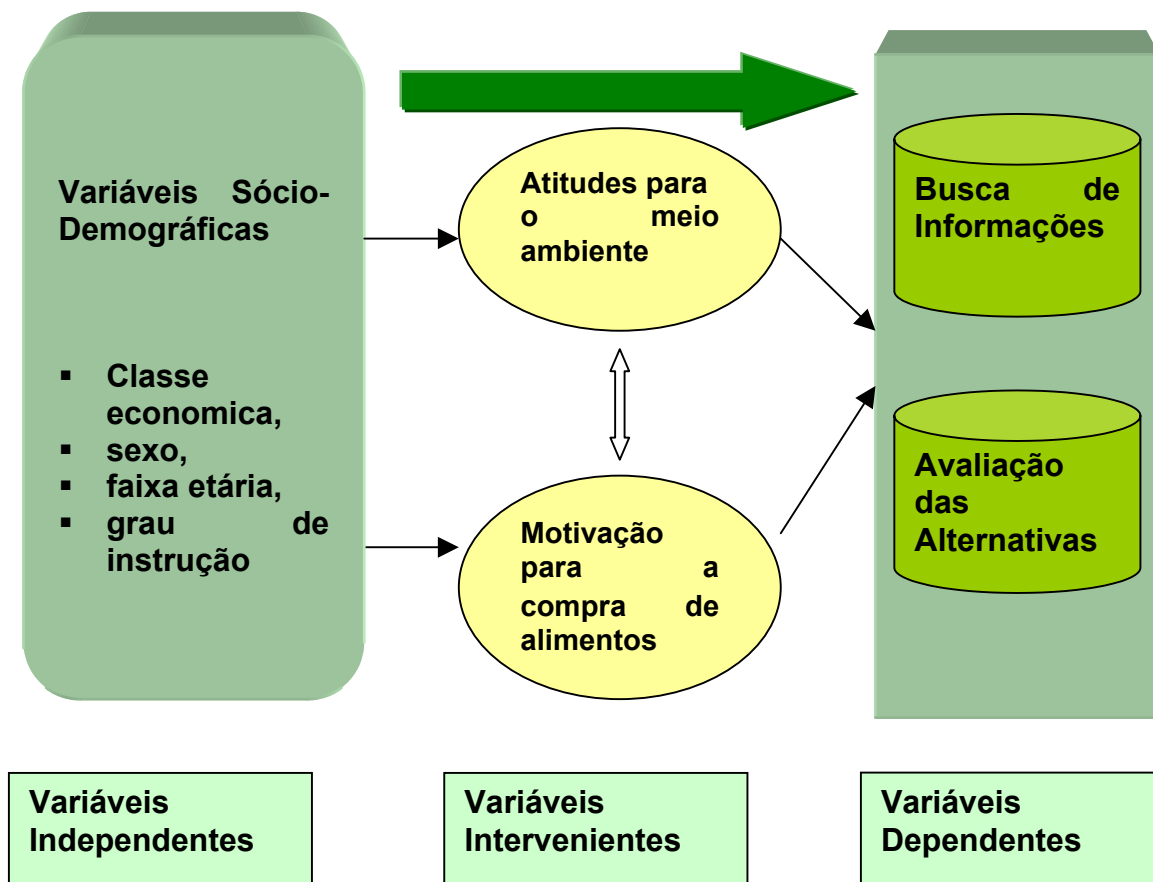
4. Qual a frequência de consulta as diversas fontes de informações sobre a compra de alimentos? Esta frequência de consulta as diversas fontes de informações varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores?
5. Qual a frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação? Esta frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores?
6. Qual o grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos produtos de alimentação? Esta confiança varia em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores?
7. Em que ordem de importância se encontram os “atributos verdes” dentre os demais atributos de compra dos alimentos? Os “atributos verdes” dos produtos alimentícios variam de importância para os consumidores em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo?

3.1.2 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS (CATEGORIAS ANALÍTICAS)

Segundo KERLINGER (1980, p.46) são duas as formas de definir variáveis ou constructos: **definição constitutiva** (DC) que “define palavras com outras palavras” e **definição operacional** (DO) que “atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo”.

No presente estudo, considerou-se como variáveis independentes a classe social, idade, sexo, grau de instrução, como variáveis intervenientes as atitudes para o meio ambiente e motivações de compra de alimentos e variáveis dependentes a busca de informações e avaliação das alternativas. Na figura seguinte, apresenta-se esquematicamente a relação entre as variáveis.

Figura 7 – Apresentação das variáveis



Os conceitos devem ser definidos em termos mais abstratos, dando-se sentido geral que devem transmitir, bem como em termos das operações por meio das quais esses conceitos serão representados na pesquisa científica.

IDADE

DC: “Número de anos de alguém ou algo” HOLANDA FERREIRA (1988). Distribuição por idade da população afeta o comportamento de consumo e a eficácia de marketing por influenciar comportamentos e atitudes ENGEL et al., (1995).

DO: obtida por meio de pergunta específica na primeira parte do questionário, tanto na fase qualitativa como na fase quantitativa, e utilizada como filtro para o

preenchimento das cotas.

Variável independente mensurada a partir de uma escala ordinal dividida em três categorias, que abrangem o perfil representativo do universo em estudo: 19 a 29 anos, 30 a 44 anos, 45 a 59 anos.

GRAU DE INSTRUÇÃO

DC: Cada uma das divisões do ensino, cujos currículos apresentam dificuldade progressiva, HOLANDA FERREIRA (1988).

DO: Variável independente mensurada a partir de escala nominal dividida em cinco categorias: 1- analfabeto/primário incompleto; 2- primário completo/ginasial incompleto; 3- ginasial completo/colegial incompleto; 4- colegial completo/superior incompleto; 5- superior completo

Sexo:

DC: “Conformação particular que distingue o macho da fêmea, nos animais e nos vegetais, atribuindo-lhes um papel determinado na geração e conferindo-lhes certas características distintivas.” HOLANDA FERREIRA(1988).

DO: Variável independente mensurada a partir de escala nominal em 2 categorias: homens e mulheres.

CLASSE ECONÔMICA

DC: a partir de 1º de agosto de 1997, passou a vigorar o critério de classificação econômica Brasil, que enfatiza o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando-se a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais¹. A classe econômica tem por objetivo ser um estimador da capacidade de consumo da população. Baseada numa série de itens de consumo, grau de instrução do chefe de família e presença de empregada mensalista, foi obtida uma distribuição de pontos que permitiu dividir a população brasileira em sete seguimentos de renda e poder de compra, ou seja, nas classes econômicas A1, A2, B1, B2, C, D e E, critério este adotado de forma consensual em 1997 pela ABA, ANEP e ABIPEME, estabelecendo-se, assim, a unicidade dos mecanismos de avaliação potencial de compra dos consumidores brasileiros.

DO: obtida por meio de pergunta específica na primeira parte do questionário, na fase quantitativa, e utilizada como filtro para o preenchimento das cotas.

Variável independente mensurada a partir de escala nominal. Para facilitar o trabalho de coleta, foram agrupados A1 e A2 em classe A, e B1 e B2 em classe B.

Motivação de Compra:

DC: Segundo SOLOMON (1998, p.104), motivação refere-se ao processo que leva as

¹ Por classe econômica entende-se uma “divisão relativamente permanente e homogênea da sociedade em que indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses similares e comportamento que pode ser categorizado. Refere-se ao agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, baseados nas suas posições econômicas no mercado” ENGEL et al., (p.681, 1995).

peessoas a agirem como elas são. Isto ocorre quando uma necessidade é estimulada e esse consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade estiver ativada, um estado de tensão existe e impele os consumidores para tentar reduzir ou eliminar estas necessidades.

DO: Variável interveniente, mensurada através da escala de *Likert* de 5 pontos (concordo totalmente até discordo totalmente) construída a partir da análise das entrevistas com os consumidores.

Atitudes para o meio ambiente:

DC: Conforme CHURCHIL (1995, p.339) as atitudes são usadas para se referir a uma preferência individual, inclinação, visão, sentimentos sobre um fenômeno. As opiniões são as expressões verbais das atitudes. Nesta pesquisa as atitudes e opiniões são tratadas reciprocamente como representando as idéias das pessoas, convicções, ligações e idéias a respeito do meio ambiente.

Neste trabalho o conceito de atitude para o meio ambiente consistem àquelas preocupações com as questões ambientais, com os desequilíbrios causados no meio ambiente. Excluem àquelas que referem-se aos desequilíbrios e perturbações naturais, gerados sem a participação do homem, que são a origem da própria biodiversidade.

DO: Variável interveniente, mensurada através de uma escala de *Likert* - de 5 pontos (concordo totalmente até discordo totalmente) construída a partir da análise das entrevistas obtidas com profissionais que trabalham na agricultura, consumidores e especialistas na área ambiental e pesquisas já realizadas na área ambiental.

Busca de Informações

DC: É o segundo estágio do processo de decisão que pode ser definido como a atividade motivada através do conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação do meio ambiente, ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1995, p.182). É o processo pelo qual o consumidor pesquisa em seu meio por um dado apropriado para realizar uma decisão razoável, SOLOMON (1998, p.274).

DO: Variável dependente, mensurada através de uma escala intervalar (nunca, raramente, freqüentemente e sempre)

Crítérios de Avaliação dos Atributos dos Alimentos

DO: Não é nada mais do que uma dimensão particular ou atributos que são usados no julgamento das alternativas de escolhas, ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1995, p.208). São as dimensões usadas para julgar os méritos das opções de escolha. SOLOMON, (1998, p.287).

DO: Variável dependente mensurada através de duas escalas.

A primeira foi uma escala intervalar do menos importante (1) ao mais importante (7)

A segunda escala utilizada foi a ordinal até o sexto lugar de importância, onde através de um cartão os consumidores apontaram os atributos em ordem de importância no momento de comprar o alimento.

Atributos Verdes dos Alimentos

DC: Referem-se aquelas características dos produtos alimentícios que respeitam o

meio ambiente. Neste trabalho incluiu os itens: alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional; alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente; alimento processado e / ou produzido sem prejudicar o meio ambiente e embalagem reciclável.

DO: Variável dependente mensurada através de duas escalas.

A primeira foi uma escala intervalar do menos importante (1) ao mais importante (7)

A segunda escala utilizada foi a ordinal até o sexto lugar de importância, onde através de um cartão os consumidores apontaram os atributos em ordem de importância no momento de comprar o alimento.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.2.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta área de pesquisa aqui no país pode ser considerada de natureza exploratória. Esta é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes. Além de ajudar o pesquisador a saber quais das várias opções que se aplicam ao problema de pesquisa, colabora em estabelecer prioridades a pesquisar, MATTAR (1996). O objetivo geral da pesquisa exploratória é obter *insights* e idéias CHURCHILL (1995, p.147)

Esta pesquisa está constituída de duas fases: **qualitativa e quantitativa**; em termos da perspectiva de análise, apresenta **delineamento transversal**, uma vez que a investigação das relações das categorias analíticas se dá em um determinado momento do tempo.

Quanto à abordagem metodológica adotada, esta caracteriza-se como sendo predominantemente descritiva onde o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir no intuito de modificá-la; o pesquisador está interessado em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, desejando conhecer a natureza do fenômeno, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam.

3.2.2.POPULAÇÃO

O termo população refere-se ao conjunto de pessoas para o qual se deseja generalizar. “ Uma população é o agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas” SELLTIZ et al., (1987, p.81).

A população da pesquisa, portanto, é aqui definida como todas as pessoas que residem em Curitiba e que comprem alimentos.

3.2.3. - AMOSTRAGEM

A amostra consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual foram extraídos, SELLTIZ et. al.,(1987).

Foi adotado o procedimento de amostragem **não probabilística, do tipo amostra intencional por cotas**.

Amostra não probabilística, porque há dificuldade de ter a população toda que consome alimentos disponível para ser sorteada e, devido aos fatores de tempo e disponibilidade financeira, que inviabilizam um procedimento probabilístico.

Amostra por cotas ou proporcional constitui um tipo especial de amostra intencional, em que podem ser escolhidos os casos que dela farão parte e, assim depurar uma amostra satisfatória para as necessidades da pesquisa, MATTAR (1996). Foram selecionados consumidores com perfil representativo do universo em estudo, considerando idade e classe social. As amostras estão melhor detalhadas nos itens 3.3.2.1 e 3.3.2.2.

3.3. –COLETA DE DADOS

3.3.1 DADOS SECUNDÁRIOS

“São aqueles que foram submetidos à coleta, à tabulação, ao ordenamento e até à análise e catalogação e estão à disposição dos interessados”, MATTAR(1996).

Como fonte de dados secundários foram utilizados dados obtidos junto a Associação Paranaense de Produtores Orgânicos, junto ao Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural e junto às demais publicações disponíveis

3.3.2 DADOS PRIMÁRIOS

“São aqueles que não foram antes coletados [...] e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento” MATTAR, (1996, p.48). Estes dados foram coletados em duas fases distintas: uma fase qualitativa e outra quantitativa.

3.3.2.1 FASE QUALITATIVA

Com intuito de gerar itens e atributos para elaboração de escalas de medidas condizentes com a realidade do consumidor, foram utilizadas, como fontes básicas, **entrevistas em profundidade de natureza semidiretiva** para levantar as dimensões de atitudes em relação ao meio ambiente, atributos de compra de alimentos, fontes de informações segundo dos consumidores.

Esta forma de entrevista permite ao entrevistador conduzir de maneira flexível a entrevista, explorando os pontos mais pertinentes em relação aos objetos de estudo, MARCHETTI (1995); neste caso é a busca de atitudes em relação ao meio ambiente, atributos de compra de alimentos, fontes de informações de acordo com a percepção dos consumidores.

Para a geração do guia de entrevistas, foram tomados como base os objetivos do estudo. O roteiro foi previamente submetido a uma avaliação de ambientalistas e produtores de alimentos.

Foi realizado o pré-teste do roteiro com 2 consumidores. Foram feitos alguns ajustes no que se refere à terminologias e à forma de abordar o assunto e, então foram realizadas 22 entrevistas em profundidade, compostas conforme o **quadro 6**,

(roteiro de entrevista encontra-se no **ANEXO 1**).

Através de uma relação de cultivadores da Associação de Produtores Orgânicos do Paraná, foi agendado e realizado entrevistas junto aos produtores orgânicos. Da mesma forma com os consumidores específicos de produtos orgânicos. Estes foram indicados pela proprietária de um restaurante vegetariano orgânico, como aqueles que freqüentam o estabelecimento freqüentemente, há mais de 2 anos consecutivos.

QUADRO 6– Composição das entrevistas em profundidade

Categoria dos entrevistados da primeira fase	Número de entrevistas por categoria
Produtores orgânicos	6
Produtores convencionais	2
Consumidores específicos de produtos orgânicos	4
Consumidores comuns	10
Total de entrevistas	22

Os produtores convencionais foram indicados por uma relação da EMATER. E os consumidores comuns, foram abordados em suas residências escolhidas de forma aleatória e solicitados a colaborar em uma pesquisa sobre a influência do meio ambiente na compra de alimentos, desenvolvida para o curso de Mestrado em Administração da UFPR.

Os produtores e consumidores foram estimulados a falarem a respeito de aspectos ligados ao meio ambiente e a compra de alimentos. Estas entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora no período compreendido de julho de 1998, tendo duração média de 55 minutos cada uma.

As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra para subsequente análise de conteúdo. Esta é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens, BARDIN, (1979).

A análise sobre o discurso dos entrevistados considerou os significados pessoais e esta reflexão foi feita sobre os textos gerados por estas entrevistas. Num questionário, a informação que se obtém é limitada às respostas escritas dos sujeitos a questões pré - elaboradas. “Numa entrevista, uma vez que o entrevistador e o entrevistado estão ambos presentes, à medida que as questões são formuladas e respondidas, há oportunidade para um cuidado maior na comunicação das questões e em fornecer informação”, SELLTIZ et al. (1987, p.16)

Essa análise permitiu a geração de 25 itens de comportamentos e atitudes em relação ao meio ambiente e 24 atributos considerados importantes no momento de comprar os alimentos. Feito isto, passou-se para segunda etapa desta pesquisa: a

fase quantitativa.

3.3.2.2 FASE QUANTITATIVA

Passo 1 – Geração dos Itens

Primeiramente foi realizada uma geração de itens para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, que foi feito por meio da revisão da literatura e por pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade, anteriormente descrito no item

Por meio da metodologia da análise de conteúdo, BARDIN (1979) aplicada a cada uma das questões, foram gerados cerca de 200 observações diferentes sobre o meio ambiente e atributos do alimentos. Estas observações foram então agrupadas de acordo com as semelhanças entre as respostas, resultando em grupos distintos. O primeiro composto por dimensões referentes ao meio ambiente; outro referente as motivações para a compra de alimentos; outro referentes as diversas fontes de informações para compra de alimentos; outro referente aos atributos importantes na compra de alimentos.

Passo 2- Construção do Questionário

Partindo das atitudes relacionadas ao meio ambiente encontradas na literatura e das observações levantadas na fase qualitativa fruto das entrevistas em profundidade, partiu-se para a **construção do questionário, (ANEXO 2)**.

Optou-se pela utilização de um questionário estruturado, com o propósito das questões claramente definido e que consiste em questões e respostas padronizadas, em que os respondentes se colocam entre limitado número de afirmativas de resposta, CHURCHILL (1995).

A primeira parte constituiu-se de **informações do respondente**, em que se procurou algumas características sociodemográficas. Para tanto foram utilizadas escalas nominais, a fim de nomear, identificar e classificar os respondentes.

A segunda parte compreendeu de 10 conceitos relacionados ao **conceito de produtos alimentícios ambientalmente corretos**, onde o respondente escolheu àqueles 3 que mais se aproximam com que ele imagina ser um produto alimentício ambientalmente correto.

A terceira parte compreende 25 itens **relacionados as atitudes, interesses e opiniões em relação ao meio ambiente**. Para sua medição foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos possibilitando respostas entre “Discordo Totalmente e Concordo Totalmente”. Como havia itens que os entrevistados poderiam não saber responder, foi acrescentado o Não Sei. As afirmativas foram apresentadas exatamente com as mesmas palavras e na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta para todos os respondentes. Para evitar um viés de resposta, algumas as afirmativas foram invertidas.

A quarta parte constituiu-se de 7 itens relacionados **as motivações para a compra de alimentos**. Para sua medição foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos possibilitando respostas entre “Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5)”. Como havia itens que os entrevistados poderiam não saber responder, foi acrescentado o “Não Sei”. As afirmativas foram apresentadas

exatamente com as mesmas palavras e na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta para todos os respondentes.

A quinta parte compreendeu em verificar a **freqüência de consulta as 17 fontes de informações, que o respondente costuma utilizar para a compra de alimentos**. Para tanto foi utilizada uma escala de 1 á 4 compreendida de “Nunca utiliza (1) à Sempre Utiliza (4).

A sexta parte compreendeu em verificar os 9 itens referentes a **freqüência de consulta as informações contidas nos rótulos dos alimentos**. Para tanto foi utilizada uma escala de 1 á 4 compreendida de “Nunca utiliza (1) à Sempre Utiliza (4).

A sétima parte compreendeu em verificar os 9 itens referentes **ao grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos alimentos**. Para tanto foi utilizada uma escala de 1 á 4 compreendida de “Desconfio totalmente (1) à Confio Totalmente (4). Como havia itens que os entrevistados poderiam não saber responder, foi acrescentado o “Não Sei”.

A oitava parte do questionário é composta por 24 itens **referentes aos atributos para a compra de alimentos**. Foi utilizada uma escala intervalar do menos importante (1) ao mais importante (7).

A nona e última parte do questionário foi utilizada uma escala ordinal até o sexto lugar de importância, onde através de um cartão os consumidores escolheram e ordenaram entre os 24 atributos, **os seis atributos mais importantes para a compra de alimentos**, sendo 1, o primeiro o mais importante e 6, o sexto mais importante.

Para validação do conteúdo, o questionário foi submetido à avaliação de 3 *experts* em meio ambiente. Desse processo sugeriram sugestões em termos de vocabulário e a forma de expor a questão. Estas colocações foram avaliadas para a consolidação da versão final do questionário.

O questionário construído após esta fase foi submetido a um pré-teste com 6 consumidores de Curitiba. Nesta fase foram feitas algumas modificações, que deram origem aos itens que compõe o questionário final (**ANEXO 2**). Decidiu-se pelo uso de cartões objetivando tornar o processo mais ágil (**ANEXO 3**).

Passo 3 – Trabalho de Campo

Esta etapa constituiu-se na aplicação do questionário nos diversos bairros de Curitiba. Para melhor entendimento dividiu-se este item em duas partes: procedimento amostral e coleta de dados.

Procedimento Amostral

O procedimento amostral utilizado foi o **não probabilístico**, gerando uma amostra intencional por cotas, CHURCHILL, (1995); MATTAR, (1996). Foram selecionados consumidores com perfil representativo do universo em estudo, considerando idade e classe social.

Nesta fase a idade foi dividida em 3 categorias, para abranger o perfil representativo desta pesquisa: 19 à 29 anos, 30 à 44 anos e 45 à 59 anos

A pesquisa trabalhou com as classes sociais A1 e A2 (que neste estudo foram agrupadas em somente A), B1 e B2 (que neste estudo foram agrupadas numa única

classe que foi denominada B) e C, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil, 1997.

A caracterização da amostra está no **quadro 7** abaixo, onde encontra-se as características da população e abrangência da pesquisa

QUADRO 7 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

População ou universo	Homens e mulheres com idade entre 19 à 59 anos Classes econômicas A, B e C Residentes em Curitiba
-----------------------	---

Em relação à distribuição da amostra entre as classes sociais e os grupos de idade foram definidas quotas de 45 questionários aplicados por segmento de classe econômica e de grupo de idade conforme o que está apresentado no **quadro 8** :

QUADRO 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Cotas econo- micas	IDADE			
	De 19- 29	30-44	45-59	TOTAL
A	15	15	15	45
B	15	15	15	45
C	15	15	15	45
TOTAL	45	45	45	135

Foram aplicados 135 questionários. Este número de questionários teve como base um número mínimo de amostra em cada célula do estrato pretendido, verificado.

Coleta de Dados

Foram escolhidos 13 bairros (em média 10 questionários por bairro) do total de bairros característicos de classes A, B e C segundo o censo demográfico 1991/IBGE – Setor de Pesquisa e Banco de Dados – IPPUC. Os bairros escolhidos e a distribuição dos questionários foram os seguintes: Bacacheri, Boa Vista, Uberaba, Xaxim, Sítio Cercado, Capão Raso, Novo Mundo, Campina do Siqueira, Santa Felicidade, Batel, Cristo Rei, Água Verde, Portão.

Esta escolha se deu para que a amostra obtivesse melhor representatividade espacial (**ANEXO 4**).

Nesta etapa, a aplicação do questionário teve duração média de 35 minutos, os entrevistados foram abordados em suas casas conforme distribuição das ruas previamente definidas pela pesquisadora. Através do uso dos cartões (**ANEXO 3**) que continham os itens, as escalas necessárias para melhor entendimento, permitiu aos entrevistados situarem-se melhor nas opções oferecidas. Foram utilizadas 5 entrevistadoras – todas estudantes universitárias devidamente treinadas e com crachás de identificação, além da própria pesquisadora, que também aplicou os questionários. O período de aplicação destes questionários foi de 8 à 16 de outubro

de 1998. Antes de tabular os dados, 20% das entrevistas foram conferidas por telefone com os respondentes. Não foram detectadas fraudes na aplicação dos questionários.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Em virtude das mensurações serem realizadas em apenas um ponto do tempo, este estudo apresenta certas limitações quanto ao estabelecimento de relações causais entre algumas das variáveis, principalmente aquelas vinculadas às percepções dos entrevistados.

Em relação ao tipo de amostra utilizado, esta fornece boas estimativas de características da população, mas não permite uma avaliação objetiva de sua adequação, CHURCHIL, (1995). Somente amostras probabilísticas fornecem estimativas com precisão da população MATTAR, (1996). Portanto, este estudo só pode ter seus resultados generalizados para classes A, B e C dos consumidores residentes em Curitiba.

Figura 8 – Resumo das Etapas de Pesquisa

PASSO 1 -Geração de 25 itens de atitudes em relação ao M.A e 24 atributos relacionados a compra de alimentos e demais questões através da revisão da literatura e pesquisa qualitativa com 22 entrevistas em profundidade com consumidores e especialistas no assunto.

PASSO 2 - Construção do questionário estruturado, com pré-teste com 6 consumidores e avaliação do mesmo por ambientalistas e profissionais da agricultura

PASSO 3 -Coleta de dados através de 135 entrevistas pessoais com os consumidores da Cidade de Curitiba, divididas em 13 bairros selecionados com predominantemente das classes A, B e C.

PASSO 4 -Identificação das dimensões de atitudes em relação ao M.A através de uma análise fatorial seguida pela análise dos coeficientes Alfa de cada uma das dimensões geradas.

PASSO 5 - Verificação das perguntas de pesquisa através da análise de frequência, o *T- Test* e o procedimento Anova com a utilização do teste de *Tukey - HSD* para verificar as diferenças significativas entre os grupos.

PASSO 6 -Identificação de uma tipologia de consumidores baseados nas motivações de compra de alimentos utilizando análise de *Cluster* hierárquica com o método de agrupamento de *Ward*.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Objetivando melhor apresentação dos resultados da pesquisa, estes foram divididos em três tópicos: análise dos resultados gerais, avaliação das perguntas de pesquisa e análise de agrupamento

4.1 - ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS

Nesta primeira parte da análise dos resultados, são apresentadas as características da amostra de consumidores selecionada através da análise simples de frequência. Testes mais específicos relacionados à investigação de associações entre as variáveis e diferenças entre os grupos serão abordados nos tópicos seguintes.

4.1.1 – Perfil Sócio-Demográfico dos Entrevistados

Tabela 2 -Perfil Sócio-Demográfico dos Entrevistados

.n=135		NÚMEROS	Percentuais
		Absolutos	%
ESTADO CIVIL			
Solteiro (a)		40	29,6
Casado (a) ou vive junto		78	57,8
Separado (a) ou divorciado (a)		15	11,1
Viúvo (a)		2	1,5
Sexo			
Feminino		71	52,6
Masculino		64	47,4
Idade	Classe econômica		
19 – 29 anos	A	45	33,3
30 – 44 anos	B	45	33,3
45 – 59 anos	C	45	33,4
Grau de Instrução			
Analfabeto/ Primário incompleto		3	2,2
Primário completo/ Ginásial incompleto		16	11,9
Ginásial completo/ Colegial incompleto		19	14,1
Colegial completo/ Superior incompleto		56	41,5
Superior completo		41	30,4
Tem filhos			
Sim		87	64,4
Não		48	35,6

A amostra foi previamente definida para idade e classe econômica. As cotas de 45 entrevistados para cada segmento foram cumpridas, como pode verificado na Tabela acima.

De uma maneira geral, a distribuição da amostra por sexo ficou equilibrada, com 52,6% do sexo feminino e 47,4% do sexo masculino. A maioria dos entrevistados possuem filhos (64,4%) e são casados (57,8%). O nível de escolaridade é alto se considerarmos aqueles que possuem colegial completo, superior incompleto e completo, o percentual da amostra é 71,9%.

4.1.2 ATITUDES, INTERESSES E OPINIÕES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE

Tabela 3 – Educação Ambiental – Frequência de respostas

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B04	O respeito ao meio ambiente é uma questão de educação.	0,7	0,0	2,2	48,2	46,7	2,2
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	0,0	18,5	15,6	43,0	18,5	4,4
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	2,2	3,7	4,4	51,9	35,6	2,2

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

A consciência ambiental é construída principalmente pela educação, onde são transmitidos aspectos como não maltratar os animais, jogar lixo no lixo, percepção de que toda ação com o meio ambiente há uma reação do próprio meio ambiente. 95% concordam que o respeito ao meio ambiente é uma questão de educação.

O trabalho de educação envolve uma perspectiva a longo prazo, de criação de uma consciência ecológica, de preservação e noção de limites para com o ambiente. Vários entrevistados (87,5%) mencionaram que costumam educar as crianças a cuidarem do meio ambiente, demonstrando que o entrevistado está fazendo a sua parte para ampliar a consciência a respeito do meio ambiente

Sobre este aspecto, na pesquisa qualitativa, foram extraídos os seguintes trechos na entrevistas em profundidade:

“Eu sempre procuro falar, orientar, principalmente crianças, para que desperte o interesse, em preservar o meio ambiente, não destruir. Eu lembro sempre de crianças destruindo árvores, quebrando os galhos, arrancando folhas, matando passarinho com estilingue, então agente sempre chama atenção, orienta né, para que preservem e não destrua. “

“Agente sempre procura mostrar qual é o caminho que agente acha que é certo e que a pessoa se conscientize, que se ela destrui hoje, é pior para os filhos, os netos e para ela mesmo, como pessoa.”

Chamar a atenção envolve um posicionamento em favor do meio ambiente. Esta atitude, pode causar uma reação (podendo até, ser violenta) da pessoa de quem se chama a atenção, gerando, assim, um certo receio para algumas pessoas. 61,5%

dos entrevistados concordam que costumam chamar a atenção, quando verificam que alguém está prejudicando o meio ambiente.

Um entrevistado na fase qualitativa manifestou sua indignação através de do seguinte comportamento:

“EU ME IRRITO PROFUNDAMENTE E CHEGO ME ALTERAR, BRIGAR COM AS PESSOAS.”

Tabela 4 – Responsabilidade pelo Meio Ambiente (MA)– Frequência das respostas

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B06	Com mudanças nos hábitos de compra de alimentos eu posso evitar problemas ambientais futuros	0,0	10,4	11,1	60,7	14,8	3,0
B17	A questão do meio ambiente cabe somente ao governo.	54,8	41,5	1,5	1,5	0,0	0,7
B05	Somente em razão da existência de normas e leis é que respeito o meio ambiente	26,7	44,4	7,4	14,8	3,7	3,0
B11	O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	25,9	51,9	9,6	6,7	0,7	5,2

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

Há uma percepção da importância da atitude individual refletindo num conjunto de atitudes que, em conjunto, podem causar uma mudança positiva em termos ambientais, como a redução do lixo, do desperdício entre outros. 75,5% concordam que com mudanças nos hábitos de compras e alimentos podem evitar problemas ambientais futuros. Quase totalidade dos entrevistados (96%) discordam que as questões do meio ambiente cabem somente ao governo, demonstrando que o consumidor está ciente que o meio ambiente é uma questão que cabe á todos, não somente o governo.

Os entrevistados concordam (71%) que respeitam o meio ambiente por outros

motivos que não só as normas e leis. Motivos que podem abranger desde a própria consciência para o meio ambiente, a educação entre outros.

Enquanto houver demanda para carnes de animais ameaçados de extinção, haverá pessoas sujeitas a caçá-los. Entretanto, 77,8% dos entrevistados concordam que, se o alimento ameaçar de extinção algumas espécies de animais, isto vai interferir sim, na compra do mesmo. Entretanto, houve quem afirmasse sem constrangimento o contrário, conforme o depoimento feito durante a entrevista em profundidade

. “*não vou deixar de comer tatu, simplesmente porque está em extinção*”.. *Eu gosto, como e pronto.*”

Tabela 5 – Atitudes em relação ao lixo e a embalagem dos alimentos – Frequência das respostas

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B09	A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.	38,5	47,4	3,7	8,9	0,0	1,5
B10	Separação do lixo é uma atividade realizada na minha casa.	3,0	14,8	5,2	49,6	25,9	1,5
B21	O fato dos produtos alimentícios estarem em embalagens recicláveis nada influi na minha decisão de compra	7,4	35,6	17,0	31,9	3,7	4,4

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

A consciência em relação ao volume de lixo tem sido bastante divulgada, apontando o esgotamento dos aterros sanitários e todos os seus problemas causados nas regiões próximas, como o mal cheiro. Muitas são as embalagens de alimentos que ainda não possuem um sistema adequado para políticas de reciclagem. 86% discordam que a quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.

Curitiba, cidade que se orgulha em ser uma das primeiras capitais do Brasil na coleta de lixo que não é lixo e mais recentemente, uma coleta diferenciada para o lixo tóxico (baterias, pilhas etc.), onde muitas pessoas possuem este hábito que é estimulado pelas campanhas da própria prefeitura e de muitos condomínios. 75,5% concordam que a separação de lixo é uma atividade realizada em suas casas.

Um consumidor que possui uma consciência mais ampla em relação aos problemas do meio ambiente, procura adotar atitudes pró-ativas, evitando de comprar produtos contidos em embalagens que não possam ser recicladas. Durante a entrevista em profundidade, foi comentado de não existir, muitas vezes, opções de escolha em relação a este aspecto:

“ Não tem nada ainda, pelo menos aqui no Brasil E falta tudo...Pois bem, que nem o ano passado, agente foi pros Estados Unidos, né, lá existe TUDO ecologicamente correto tanto que eu tenho uma amiga que na casa dela só tem produtos orgânicos, não é nem naturais, além de naturais, orgânicos...TUDO, desde a roupa que ela usa, o sapato, de tudo, né... E aqui não tem, se você quiser consumir só assim, é muito pouco, é muito pouco, pra tudo que agente precisa pra se alimentar corretamente, pra ter um equilíbrio. Tanto que até os detergentes da casa dela eram tudo biodegradável, tudo a base de plantas, de ervas.. Eu achei interessante, só que aqui é impossível isto, né?”

58% concordam que o fato dos produtos alimentícios estarem em embalagens recicláveis, influi na decisão de compra. Conforme depoimento de um produtor orgânico, em entrevista em profundidade:

“Mas eu tenho clientes aqui, que não levam produtos nosso em saco plástico. Trazem a sacolinha de pano de casa, aquelas sacolinhas daquelas cordinhas, né, para não usar embalagem.”

Tabela 6 – Atitudes em relação ao preço dos produtos – Frequência das respostas

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B03	O preço baixo do alimento é o que mais importa, mesmo que para obter isto a empresa venha causar danos ao meio ambiente.	47,5	40,0	5,9	4,4	1,5	0,7
B07	Deixo de comprar alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) pois eles são bem mais caros que os alimentos convencionais.	7,4	40,0	16,3	17,8	3,7	14,8
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	0,7	13,3	8,9	60,0	14,1	3,0

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

Os produtos orgânicos muitas vezes possuem um preço superior ao produto convencional, por não ter a curto prazo a produtividade gerada pelo uso de agrotóxicos e outros. Logo, muitos são os consumidores que não podem se dar ao luxo de pagar (muitas vezes o dobro) para ter o mesmo produto sem agrotóxico. Porém, aquele consumidor consciente, que possui recursos, muitas vezes, não hesita em pagar mais caro, 64% estão dispostos a pagar um pouco mais para produtos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente. A maioria dos entrevistados (87,5%) discordam que o preço baixo do alimento é o que mais importa, mesmo que para obter isto a empresa venha causar danos ao meio ambiente. Em contrapartida, 21,5% dos entrevistados concordam que deixam de comprar alimentos orgânicos devido ao preço alto e 16% nem concordam nem discordam e 15% não sabem.

Sobre este aspecto referente a preço, na entrevista em profundidade o produtor orgânico comentou:

“Eu planto, milho, sem defensivo, com todos os cuidados para não contaminar, né? Ele produz 2.800kg por hectare. Um convencional, que coloca defensivo,

que coloca o herbicida, o fungicida, que tem vários tipos de produtos químicos e ainda o adubo químico, ele produz 4.500kg por hectare. Então, o que acontece, barateia muito o custo. E o nosso caso, o custo é maior.”

Tabela 7 – Opiniões a respeito do progresso e o M.A – Frequência das Respostas

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B01	O M.A deve ser usado sem limites, pois ele existe para servir o homem.	37,8	46,7	5,9	7,4	0,0	2,2
B13	O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	29,6	57,1	5,9	6,7	0,0	0,7
B15	O desmatamento realizado para dar lugar as plantações e pastos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.	32,6	50,4	4,4	8,9	0,7	3,0

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

Há uma ampla percepção da noção de limites do uso do meio ambiente que envolve toda a problemática ambientalista, 84,5% discordam que o meio ambiente deva ser usado sem limites, pois ele existe para servir o homem. 87% discordam que o conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente. Demonstrando que existe uma consciência ecológica, onde está estabelecido que, desenvolvimento sim, mas desde que esteja em harmonia com o meio ambiente. Sobre este aspecto, muitas vezes, o consumidor não possui informações adequadas para avaliar, como, por exemplo, os impactos ambientais de uma construção de uma hidrelétrica, de uma auto-estrada entre outros. Mas há uma consciência mais ampla a respeito das questões ambientais que estão em pauta, por exemplo - 83% dos entrevistados, discordam, que o desmatamento realizado para dar lugar as plantações pastos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.

Tabela 8 – Opiniões dos consumidores e as atitudes das empresas em relação ao MA

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B19	A empresa pode até poluir o meio ambiente que eu não fico sem comprar um alimento produzido por ela.	18,5	51,2	17,0	7,4	0,7	5,2
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente	6,7	21,5	23,7	32,6	4,4	11,1
B25	Não conheço alguma empresa de alimentos que respeita o m.a.	6,7	44,4	5,2	23,0	8,1	12,6

DT = discordo totalmente, D= discordo; NN = Nem concordo nem discordo; C = concordo; CT = concordo totalmente; NS= Não sei

A compra de produtos alimentícios vai envolver aspectos relacionados a qualidade do alimento, saúde, marca entre outros (conforme analisado nas questões referentes atributos) e também o fato da empresa causar danos ao meio ambiente – questão que muitos consumidores desconhecem, mas muitas empresas em troca de produtividade, causam danos ao meio ambiente.

Muitos entrevistados (70%) ficariam sem comprar um alimento de uma empresa que polui o meio ambiente entretanto são poucos são os consumidores (37%) costumam se informar sobre as ações do produtor e ou fabricante em relação ao meio ambiente. É ainda incipiente as atitudes das empresas produtoras de alimentos, no sentido de preservar o meio ambiente e também divulgar esta iniciativa, quando adotada, para o consumidor. 51% discordam que não conhecem nenhuma empresa e alimentos que respeita o meio ambiente.

Tabela 9 – Interesse por alimentos sem agrotóxicos e pelo Meio Ambiente –

	Itens n = 135	DT %	D %	NN %	C %	CT %	NS %
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	0,0	10,4	17,8	49,6	21,5	0,7
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	2,2	17,0	25,2	37,9	8,1	9,6
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.	3,0	27,4	23,0	34,7	5,2	6,7
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde	0,0	5,2	6,7	55,5	31,9	0,7
B23	As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	32,6	54,8	5,9	5,2	0,0	1,5

Quando a questão ambiental reflete de modo direto a saúde, aumenta o nível de preocupação a respeito do uso de agrotóxicos nos alimentos. A grande maioria dos entrevistados (87,5%) preocupam-se com alimentos com agrotóxicos pois estes podem fazer mal a saúde e 71% concordam que se interessam por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.

O receio dos efeitos contaminação dos alimentos com produtos tóxicos à saúde se origina de não saber ao certo o que esta realmente ingerindo. Em muitos casos, o efeito pode ser cumulativo, ou seja, pequenas doses ingeridas regularmente vão se acumulando no organismo e depois de alguns anos se manifestam na forma de doenças.

O interesse por alimentos orgânicos por esses respeitarem o meio ambiente envolve uma compreensão das conseqüências do uso dos agrotóxicos. Estes provocam a intensificação das pragas existentes, uma vez que as suas constantes aplicações estão reduzindo a população de predadores naturais. Ao mesmo tempo, as pragas estão adquirindo resistência aos venenos aplicados e há o desenvolvimento de novas pragas. Ainda há a eliminação de insetos benéficos importantes para agricultura, como aqueles que atuam como polinizadores e uma

redução das populações de aves e outros animais por envenenamento.

De uma maneira geral a questão do meio ambiente gera algum interesse para maioria dos entrevistados (87%). Mas este interesse nem sempre se reflete em atitudes de compra pois somente 40% concordam que as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.

Para muitos entrevistados, o agricultor de produtos orgânicos rompe com os aspectos de produção convencional e merece ser apoiado por sua iniciativa de respeitar o meio ambiente. 46% concordam que comprem alimentos orgânicos para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente. Conforme depoimento de uma consumidora de produtos orgânicos afirmou na entrevista em profundidade:

“AGENTE TEM QUE APOIAR ESTES AGRICULTORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS, QUE ESTÃO FAZENDO UM TRABALHO HONESTO, SÉRIO”

Apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente envolve a percepção que o produtor deste tipo de produto (sem agrotóxicos) muitas vezes vai de encontro com uma produtividade à curto prazo bem menor que o produtor convencional, tendo assim, custos maiores, mas em contrapartida, não provoca danos ao meio ambiente.

4.2 VERIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DE PESQUISA

Um dos métodos selecionado para verificação das perguntas de pesquisa foi, além da análise da frequência, o *Anova Oneway*. Este procedimento consiste em mensurar a diferença entre duas ou mais variáveis qualitativas (*nonmetric*) e uma quantitativa (*metric*), HAIR JR et. al., (1995). Corresponde a um teste estatístico empregado para verificar se diversos grupos independentes vêm de populações com mesma média. Este teste é baseado na estatística F, resultado da razão entre a variância estimada entre grupos e a variância estimada dentro dos grupos. Se a primeira se demonstra bastante superior à última, obtemos um elevado valor da estatística F, levando-nos à rejeição da hipótese nula de que os diversos grupos foram retirados de populações com a mesma média, que oferece a verificação da igualdade dos escores médios obtidos, e possui rotinas de múltiplas comparações

igualdade dos escores médios obtidos, e possui rotinas de múltiplas comparações que permitem verificar entre que grupos identificados estão as diferenças significativas nos escores médios de motivação.

A ANOVA permite verificar a igualdade dos escores médios, porém, para verificar onde se encontram as diferenças utilizou-se o teste de *Tukey's honesty significant difference -Tukey-HSD* para observar as diferenças entre os grupos. Este é o teste mais indicado quando o número de observações é diferente nos grupos. Localiza onde estão as diferenças dentro do grupo de variáveis. Quando $p < 0,05$ existe diferença significativa entre os grupos.

O *T-Test* (t statistic) também foi utilizado para testar a hipótese nula de que entre duas populações as médias são iguais. O teste *t* é indicado para casos em que se pretende verificar se existe diferença entre dois grupos, tendo-se como base uma única variável métrica dependente, HAIR Jr et al., (1995).

O pressuposto importante para a aplicação do teste *t* é a homogeneidade de variância da variável dependente entre os grupos. Existem vários testes capazes de avaliar este pressuposto, *Levene*, de *Cochran* e de *Bartlett*, HAIR JR et. al., (1995). Nesta pesquisa, foi adota a estatística de *Levene*, com intervalo de confiança de 95%.

PERGUNTA 1 - QUAL É O PRINCIPAL SIGNIFICADO PARA O CONSUMIDOR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS AMBIENTALMENTE CORRETOS?”,

Para responder a primeira pergunta da pesquisa os entrevistados escolheram em um grupo de 10 frases, 3 que mais se aproximaram com suas percepções do que seria um produto alimentício ambientalmente correto.

Tabela 10 - Conceito de Produtos Alimentícios Ambientalmente Corretos

A02	▪ 75% acreditam que seja um produto alimentício cultivado sem agrotóxico
A07	▪ 45% acreditam que sejam produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição.
A01	▪ 41% acreditam que seja um produto alimentício ambientalmente correto seja um produto alimentício natural
A10	▪ 32% acreditam que sejam produtos alimentícios provenientes de empresa não poluidora.
A04	▪ 32% acreditam que seja um produto alimentício não perigoso para a saúde das pessoas ou animais.
A03	▪ 28% acreditam que seja um produto cultivado com o uso de adubo orgânico
A08	▪ 27% acreditam que sejam produtos alimentícios com embalagens recicláveis
A05	▪ 25% acham que seja produtos alimentícios que não usam materiais derivados de espécies animais e vegetais ameaçadas de extinção do meio ambiente.
A06	▪ 8% acreditam que seja produtos alimentícios que usam energia de maneira econômica
A09	▪ 6% produtos alimentícios provenientes de área que possui várias culturas agrícolas.

Todas estas afirmativas foram construídas a partir do conceito de produtos alimentícios ambientalmente corretos visto na revisão teórica. Esse, apresenta várias nuances. Sendo assim, para efeito de análise, encontramos várias categorias dentro do conceito, que seriam:

1 - Saúde

A principal associação feita pelos entrevistados esta relacionada a um produto alimentício cultivado sem agrotóxico (75%). O uso desse, de maneira indiscriminada

em alimentos acarreta perigos à saúde do consumidor. Esta associação também foi encontrada na pesquisa de ASSIS, AREZZO E DE-POLLI (1995).

Esta associação também foi verificada na pesquisa qualitativa, onde um entrevistado fez o seguinte comentário:

“Seria um produto que não usasse agrotóxico, que não fizesse mal para as pessoas, para a saúde”

Também 32% acreditam que seja um produto alimentício ambientalmente correto seja aquele não perigoso para a saúde das pessoas ou animais.

Assim sendo, o “marketing verde” apropriado para esta categoria de produtos seria enfatizar a ameaça que o uso de agrotóxico pode representar para a saúde e como resposta a esse perigo estão os produtos alimentícios ambientalmente corretos.

2- Produção e distribuição

Dentro deste aspecto do conceito, a afirmativa abrangente, de que seriam produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição foi escolhida por 45% dos entrevistados.

Esta dimensão, também observada na pesquisa foi mencionada da seguinte forma:

“Mas seria desde a produção da semente, o cuidado com o plantio, no armazenamento, às vezes você tem uma produção que ela foi toda cuidadosa, só que na hora do armazenar ela, ela também, depois estragou, ela teve contato, sei lá, com os insetos nocivos, né? Por que é bem complexo, você dizer, vamos comer um alimento, corretamente produzido. Quer dizer, tem etapas, né?”

“Da região, porque este tipo de produto, tem que ser da região, de muito longe...já perde pelo tempo, pelo tempo de transporte, pelo transporte, pelo tempo, já perde suas qualidade. Tem que ser da região mesmo. Agora, assim, grãos, sementes, já pode ser de mais longe. Mas como aqui tem oferta, então eu não preciso me preocupar em buscar outra...”

Apenas 8% acreditam que sejam produtos alimentícios que usam energia de maneira econômica. Este aspecto é pouco difundido no Brasil, mas muitas empresas

de alimentos e também de outros setores, estão buscando novas formas de produção onde há uma utilização de energia de maneira mais racional, que denomina-se BAT - (*Best Available Technology*). Para aqueles consumidores mais conscientes desta problemática, as empresas costumam identificar suas modificações para evitar o desperdício energético através de selos.

3- Materiais primas –

25% acham que seja produtos alimentícios que não usam materiais derivados de espécies animais e vegetais ameaçadas de extinção do meio ambiente.

Na pesquisa qualitativa, uma consumidora “verde” comentou este aspecto:

“Eu por um tempo, deixei de comprar palmitos, por exemplo, fazendo muito propaganda que esta destruindo, então deixei de comprar”

28% acreditam que seja um produto cultivado com o uso de adubo orgânico

4- Local de produção

32% acreditam que sejam produtos alimentícios provenientes de empresa não poluente. A minoria (6%) dos entrevistados acreditam que sejam produtos alimentícios provenientes de área que possui várias culturas agrícolas. Este aspecto do conceito esta relacionado a algum conhecimento na área agrícola. Quando uma única espécie é plantada sobre uma grande área de terra tem-se uma monocultura, que são ecossistemas ultra-simplificados: uma espécie única de planta existe onde antes havia um ecossistema de floresta ou pastagem com centenas ou milhares de espécies. Esses ecossistemas são um método muito eficiente de desenvolvimento de plantas, mas são altamente vulneráveis a mudanças e têm de ser continuamente protegidos e apoiados pelos meios criados pelo homem. As monoculturas necessitam de extraordinárias quantidades de pesticidas para sua proteção e de fertilizantes para se desenvolverem.

5- Uso posterior- descartabilidade –

27% acreditam que sejam produtos alimentícios com embalagens recicláveis

Este aspecto foi pouco mencionado na pesquisa quantitativa. Na pesquisa qualitativa, foi mencionado por um “consumidor verde”

“Isopor, eu evito. Prefiro papelão, sempre, sempre. Não gosto de comprar coisas que têm excesso embalagem, exagerados, plástico.”

Ainda devido a este aspecto, não há produtos 100% ambientalmente corretos no mercado de Curitiba, uma vez que os alimentos que possuem o selo de orgânicos, são vendidos em bandejas de isopor, material que é evitado por consumidores verdadeiramente “verdes”.

6- Produto Natural

41% acreditam que seja um produto alimentício ambientalmente correto seja um produto alimentício natural. Este é o termo mais abusado no marketing. Existem tantos ingredientes naturais- chumbo, por exemplo que é extremamente perigoso, ELKINGTON, HAILES, MAKOWER (1990, p.50).

Em síntese, alimentos ambientalmente corretos estão associados a produto alimentício cultivado sem agrotóxico, produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante o seu processamento, uso e distribuição e um produto alimentício natural. Sendo este último, “natural” um conceito bastante controverso que tem sido usado de forma indevida em vários rótulos de produtos de alimentação.

PERGUNTA 2- Quais as diversas atitudes em relação ao meio ambiente? Estas atitudes variam em função da idade, grau de instrução, da classe econômica e sexo dos consumidores?

Com intuito de verificar as diversas dimensões referentes as atitudes, interesses e opiniões do consumidor em relação ao meio ambiente, foi realizado uma análise fatorial para facilitar a identificação dessas.

A análise prosseguiu com a escolha do ponto de corte, análise da adequação da amostra, determinação da confiabilidade com intuito de identificação das dimensões de atitude relacionados ao meio ambiente.

Etapa 1 – Análise fatorial das atitudes, interesses e opiniões referentes ao meio ambiente

A fim de verificar se os 25 itens incluídos na seção B do questionário realmente convergiam para a interpretação de fatores que representassem os constructos que pretendiam mensurar, foi utilizada uma análise fatorial.

O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu:

- a) Cálculo da matriz de correlações
- b) Extração dos componentes principais
- c) Rotação Varimax dos fatores.

Etapa 2 – Escolha do ponto de corte.

A decisão do número de fatores necessários para representar os dados é tomada com base na variância explicada (SPSS, 1993).

As variáveis foram agrupadas em 9 fatores. Optou-se pela permanência de três fatores, pois a partir deste ponto, o acréscimo de fatores deixa de representar aumento significativo na variância explicada. A partir do terceiro ponto a variância explicada diminui sensivelmente e o acréscimo de fatores não contribui com aumento significativo da variância explicada.

Neste ponto permanecem 13 dos 25 itens originais, o que representa uma

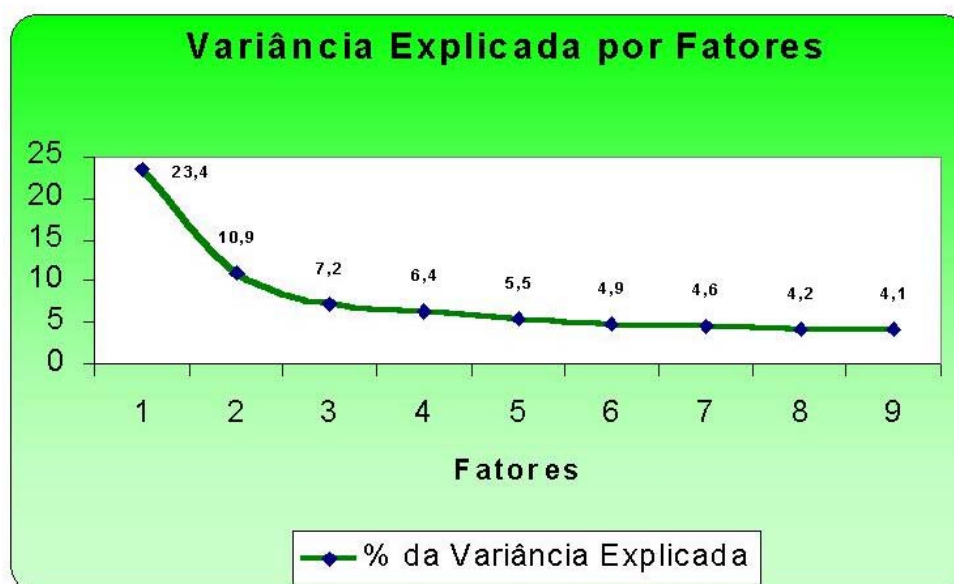
redução de 12 itens.

Os três fatores, com 13 itens, explicam 41,5% da variância explicada conforme tabela abaixo.

Tabela 11 - Relação entre os fatores e a variância explicada

DIMENSÕES	Número de Itens	Autovalor	% Variância Explicada (n=135)	% Variância Explicada Acumulada
F1	6	5,85987	23,4	23,4
F2	4	2,72171	10,9	34,3
F3	3	1,80456	7,2	41,5

Figura 9 - Relação entre os fatores e a variância explicada



Etapa 3 – Análise da adequação da amostra

Para testar a adequação da amostra foi utilizado o teste KMO e Bartlett.

O teste de Bartlett verifica a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz

de identidade, ou seja, a correlação entre as variáveis é pequena, o que pode indicar que não existiriam fatores compartilhados entre elas ,SPSS, (p.50,1993).

O teste Kaise-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Valores acima de .700 podem ser considerados como bons, SPSS (1993). Pequenos valores de KMO indicam que a análise fatorial pode não ser adequada, já que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas pelas outras variáveis.

Os resultados encontrados foram os seguintes:

KMO= 0,71740

Teste de Bartlett = 612,79507 Significância = 0,00000

KMO na faixa de 0,70 mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e o aceitável, sendo satisfatório. O valor calculado para o teste de Bartlett é alto a nível de significância baixo, o que indica que a matriz não é uma matriz de identidade, portanto também é satisfatório, já que existe nível aceitável de correlação entre as variáveis.

Etapa 4- Determinação da confiabilidade

Esse passo avalia a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial. Para este fim, uma das formas mais utilizadas na avaliação de confiabilidade das escalas de medida é análise do coeficiente Alfa de Cronbach. Este varia de 0 a 1, embora valores negativos possam ocorrer quando não há itens correlacionados positivamente entre si, SPSS (1993).

Um baixo coeficiente Alfa, valores próximos a 0, indica que a amostra de itens é fraca na captura do conceito que se deseja medir. Neste caso, os itens com menor correlação individual devem ser eliminados. Valores próximos a 1 indicam a alta consistência interna. CHURCHILL (1995) considera os valores entre 0,60 a 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória.

Os valores do coeficiente Alfa são aceitáveis. Os fator que apresenta um valor pouco inferior obteve um alfa de 0,6017.

Tabela 12 - Coeficiente alfa das dimensões

DIMENSÕES	Número de itens finais	DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES	Coeficiente Alfa
F1	6	Interesse por alimentos sem agrotóxicos	0,7646
F2	4	Compreensão dos limites do meio ambiente	0,6017
F3	3	Ecoconscientização	0,6112

DIMENSÕES IDENTIFICADAS EM RELAÇÃO ATITUDES COM O M. A

Tabela 13 - Itens da dimensão interesse por alimentos sem agrotóxicos

Fator1	INTERESSE POR ALIMENTOS SEM AGROTÓXICOS	Carregamentos
B12	Interesse-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	0,77788
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	0,71711
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	0,65995
B23	* As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	0,62493
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	0,56607
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	0,48530
	Alfa da dimensão	0,7646
	% Variância explicada	23,4
	% Variância acumulada	23,4

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

Esta dimensão é a que possui mais itens, seis no total. Envolve aspectos de comprar alimentos sem agrotóxicos porque estes respeitam o meio ambiente, para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente, por fazer mal a saúde e mesmo por interesse por este aspecto.

Nesta dimensão, as atitudes em relação ao meio ambiente refletem o interesse

por alimentos sem agrotóxicos como meio de ajudar na preservação do mesmo.

Esse fator é responsável pela explicação de 23,4% da variância total, a maior carga explicativa apresentada pelos fatores. A consistência interna também é a mais alta, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (0,7646).

Tabela 14 - Itens da dimensão compreensão dos limites do meio ambiente

Fator2	COMPREENSÃO DOS LIMITES DO MEIO AMBIENTE.	Carregamentos
B05	* Somente em razão da existência de normas e leis é que respeito o meio ambiente.	0,79429
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega ser um problema ambiental de grande preocupação	0,68158
B13	*O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante quanto preservar o meio ambiente.	0,59163
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	0,36811
	Alfa da dimensão**	0,6017
	% Variância explicada	10,9
	% Variância acumulada	34,3

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

Nesta dimensão, composta de quatro itens, fica expressa a consciência dos problemas ambientais. A noção de limites na utilização do uso do meio ambiente. Compreender as conseqüências do acúmulo de lixo, do progresso à todo preço. Constata-se uma percepção de mundo que é finito em recursos naturais e um meio ambiente, iminentemente belo mas frágil, passível de destruição.

Aqui, a orientação para o meio ambiente extrapola as obrigações impostas por normas e leis, partindo da própria consciência do indivíduo. Este respeito é fundamentado por uma compreensão mais ampla das relações das causas e efeitos sobre o meio ambiente.

O percentual de explicação deste fator é de 10,9% e o coeficiente alfa é (0,6017). Acumulado com o primeiro fator obtém pela 34,3% de explicação da variância total.

Tabela 15- Itens da dimensão ecoconscientização

Fator3	ECOCONSCIENTIZAÇÃO	Carregamentos
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	0,79250
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	0,61951
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	0,56228
	Alfa da dimensão	0,6112
	% Variância explicada	7,2
	% Variância acumulada	41,5

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

Aqui os itens se referem desde o boicote de produtos de espécies de animais ameaçadas de extinção à formação de consciência ecológica através da educação ambiental.

Esta dimensão não é somente uma questão de consciência, mas sim de preocupação com uma **formação** de uma consciência ambiental. Estabelecer os limites quando ainda há ganhos com o desmatamento, com a eliminação das florestas entre outros. É estabelecer uma projeção das atitudes com o meio ambiente hoje atrelada às suas conseqüências no futuro.

Através da educação ambiental são consolidadas estas noções de limites com o meio ambiente. Essas por sua vez, visam assegurar a formação de cidadãos ambientalmente corretos e um planeta equilibrado e sustentável para as próximas gerações.

Esse fator é responsável pela explicação de 7,2% da variância, somando aos fatores 1 e 2, completa 41,5% da variância explicada. O coeficiente alfa apresentado é de (0,6112).

2^A) AS ATITUDES EM RELAÇÃO AO M.A. VARIAM EM FUNÇÃO DA IDADE?**Tabela 16 – Análise da dimensão 1– interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação a idade**

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >	média	média	média			
B12	Interesse-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,5000	4,0222	3,9556	4,7932	0,0098	1 com 2 1 com 3
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	2,9268	3,3488	3,0952	1,9136	0,1519	** (n.s.)
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	2,8205	3,1250	3,2683	1,8977	0,1545	** (n.s.)
B23	*As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	4,1628	4,2667	4,0667	0,7756	0,4625	** (n.s.)
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	3,2308	3,3810	3,4634	0,5834	0,5596	** (n.s.)
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	4,0455	4,1778	4,2222	0,6444	0,5266	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

O item referente interesse por alimentos sem agrotóxico apresentou diferenças significativas entre o grupo 1 (19 –29 anos) e os demais grupos. Este grupo apresentou uma neutralidade(nem concordo nem discordo) sobre este aspecto em comparação com os demais grupos de maior faixa etária, que demonstraram uma concordância maior com esta afirmativa.

Nos demais itens desta dimensão – interesse por alimentos sem agrotóxicos, não apresentaram diferença significativa entre os grupos.

O interesse mediano dos entrevistados de 19-29 anos pelos itens desta dimensão, pode ser atribuído ao fato de sentirem-se jovens demais para começar a se preocupar com estas questões, principalmente sobre o aspecto da saúde, onde os

mais velhos deparam-se com suas limitações físicas e começam a se preocupar mais sobre este aspecto.

Tabela 17 – Análise da dimensão 2- Compreensão dos limites do meio ambiente em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	.p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >	média	média	média			
B05	* Somente em razão das normas e leis é que respeito o meio ambiente	4,0000	3,8837	3,4545	2,9503	0,0559	** (n.s.)
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação	4,1778	4,2500	4,0909	0,3613	0,6975	** (n.s.)
B13	* O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	4,1591	4,0444	4,1111	0,2353	0,7907	** (n.s.)
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	3,8000	3,7442	3,7209	0,0898	0,9142	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Não existe diferença significativa entre os grupos de faixa etária para os itens desta dimensão. Pela análise das médias existe uma concordância sobre os itens quantidade de lixo chega a ser um problema ambiental de grande preocupação e o conforto que o progresso traz para as pessoas não deve ser mais importante que preservar o meio ambiente.

O grupo mais jovem parece mais inclinado a concordar mais que as demais faixas de idade com a maioria dos itens desta dimensão. Isto pode ser atribuído ao fato desta geração ter crescido juntamente com o movimento ecológico, que vem ganhando força nas últimas décadas.

Tabela 18 - Análise da dimensão 3 –Ecoconscientização em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	média	média	média			
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	4,0714	4,0238	3,9318	0,2936	0,7461	** (n.s.)
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	3,4000	3,7500	3,7955	2,0778	0,1295	** (n.s.)
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	3,9286	4,3111	4,2667	2,6029	0,0779	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Os itens desta dimensão não apresentaram diferença entre os grupos de faixa etária. Observando as médias obtidas há uma concordância no que diz respeito a interferência que um animal ameaçado de extinção exerce na intenção de comprá-lo e o hábito de educar as crianças a cuidarem do meio ambiente.

Percebe-se aqui que o grupo dos mais velhos, talvez já por hábito de “pais educadores” tendem mais a educar, chamar atenção do que o grupo dos mais jovens. Estes, em contrapartida, tomam atitudes de evitar comprar animais em extinção mais que os outros grupos, talvez, porque esses animais já nem existam a disposição para a compra.

2B) AS ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE VARIAM EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 19 - Análise da dimensão 1 - Interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A (n=45; 33,3%) média	Classe B (n=45; 33,3%) média	Classe C (n=45; 33,4%) média	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >						
B12	Interesse-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,8000	3,7111	3,9773	1,0327	0,3589	**(n.s.)
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	3,0952	3,4286	2,8571	3,5752	0,0310	C com B
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	2,9024	3,1750	3,1538	0,8355	0,4362	**(n.s.)
B23	*As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	4,0909	4,1778	4,2273	0,3590	0,6990	**(n.s.)
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	3,3721	3,5952	3,0811	2,8454	0,0621	C com B
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	4,0909	4,2000	4,1556	0,2283	0,7962	**(n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Os itens referentes ao interesse por alimentos sem agrotóxicos, costumar se informar sobre as ações do produtor ou fabricante e interesse por informações sobre o meio ambiente não apresentaram diferenças significativas entre as classes econômicas.

A classe econômica B apresentou diferença significativa (uma concordância ligeiramente superior) nos itens referentes a interferência do meio ambiente no momento de comprar alimentos e costume de comprar alimentos orgânicos para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente, em relação a classe econômica C, que demonstrou mais para neutralidade (responderam nem concordo nem discordo).

Isto pode estar associado ao fato de que, a classe C, está de certo modo, mais

preocupada com a sua sobrevivência do que as demais classes econômicas, restando, portanto, menos tempo para o interesse por alimentos sem agrotóxicos.

Tabela 20 - Análise da dimensão 2 - Compreensão dos limites do meio ambiente em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A (n=45; 33,3%)	Classe B (n=45; 33,3%)	Classe C (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	média	média	média			
B05	* Somente em razão das normas e leis é que respeito o meio ambiente	3,8372	3,8864	3,6136	0,7300	0,4839	** (n.s.)
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação	4,2045	4,0682	4,2444	0,4907	0,6133	** (n.s.)
B13	* O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	4,3111	4,1333	3,8636	3,7869	0,0252	C com A
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	3,8837	3,7442	3,6444	0,7882	0,4569	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

O item B13 que de maneira invertida fica como o conforto que o progresso traz para as pessoas não é mais importante do que preservar o meio ambiente teve uma concordância maior na classe econômica A do que a classe econômica C.

A classe A, de certa forma, já têm em tese, todo o conforto proporcionado pelo progresso, podendo escolher se quer ou não este conforto. O mesmo não pode ser dito da classe C, que almeja o conforto e as regalias do progresso.

Nos demais itens desta dimensão, não apresentaram diferenças significativas entre as médias. Pela análise das médias existe uma concordância sobre os itens (que estão invertidos leia-se discordância).

Tabela 21 - Análise da dimensão 3 - Ecoconscientização em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A	Classe B	Classe C	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,4%) média			
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	4,0233	4,2093	3,7857	2,6831	0,0723	** (n.s.)
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	3,5854	3,6136	3,7273	0,2374	0,7890	** (n.s.)
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	4,0930	4,2500	4,1778	0,3589	0,6991	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Não existe diferença significativa entre os grupos de classe econômica para os itens desta dimensão, pela análise das médias existe uma concordância sobre os itens deixar de comprar um alimento que ameaça de extinção alguma espécie de animal e costumo educar as crianças.

2C) AS ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE VARIAM EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO.?

Tabela 22 - Análise da dimensão 1 – Interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	***1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	4,3333	4,0000	3,6316	3,8393	3,8000	0,6294	0,6424	(n.s.)*
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	2,3333	3,1333	2,8667	3,2037	3,1795	0,8219	0,5136	(n.s.)*
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	4,3333	4,3333	3,7895	4,2364	4,1707	1,5238	0,1991	(n.s.)*
B23	*As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	4,0000	3,0714	3,3529	3,0192	2,9714	0,7953	0,5306	(n.s.)*
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	4,3333	3,0000	3,3125	3,5660	3,1316	2,4035	0,0536	(n.s.)*
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	4,0000	4,1250	3,9474	4,2727	4,0976	0,7712	0,5458	(n.s.)*

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

Nesta dimensão, interesse por alimentos sem agrotóxicos, não houve diferenças significativas em relação ao grau de instrução. No item referente “quanto compro alimentos as preocupações referentes ao meio ambiente interferem na decisão de compra”, em todos os níveis de instrução, nem concordaram nem concordaram com esta afirmativa.

Tabela 23 - Análise da dimensão 2 - Compreensão dos limites do meio ambiente em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	***1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
B05	* Somente em razão das normas e leis é que respeito o meio ambiente	3,3333	3,7500	3,4118	4,0926	3,5610	2,0728	0,0882	(n.s.)*
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação	3,0000	4,2500	4,1111	4,1636	4,2683	1,5505	0,1916	(n.s.)*
B13	* O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	4,0000	3,6667	4,0000	4,1250	4,2927	1,8996	0,1144	(n.s.)*
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	4,0000	3,8125	3,5556	3,7857	3,7632	0,3066	0,8731	(n.s.)*

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

A compreensão dos limites do meio ambiente não difere pelo grau de instrução, que não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as categorias estudadas.

Tabela 24 - Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	***1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 - >	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	4,0000	4,0000	4,0625	4,1111	3,8500	0,5457	0,7025	(n.s.)*
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	4,3333	4,1333	3,6316	3,5294	3,5610	1,4976	0,2070	(n.s.)*
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	4,3333	4,2500	4,3684	4,1698	4,0488	0,5091	0,7292	(n.s.)*

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

O compromisso com o futuro do meio ambiente não foram constatadas diferenças significativas entre as categorias estudadas. No item – costume educar as crianças para cuidarem do meio ambiente – houve uma concordância maior do que os demais itens que compõem esta dimensão.

2D) AS ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE VARIAM EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 25 - Análise da dimensão 1 – Interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escore 1 à 5 - >	média	média		
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,7286	3,9375	-1,36	**0,175
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	3,0758	3,1833	-0,60	**0,550
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	3,0000	3,1552	-0,80	**0,423
B23	*As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	4,1571	4,1746	-0,13	**0,895
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	3,3934	3,3279	0,37	**0,711
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	4,2286	4,0625	1,25	**0,208

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferença significativa entre as médias no nível 0,050

Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os sexos. Ambos possuem um interesse referentes as informações do meio ambiente e se preocupam com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a saúde. Quanto ao hábito de se informa sobre as ações dos produtores e fabricantes, ambos nem concordaram nem discordaram com a afirmativa.

Tabela 26 - Análise da dimensão 2 - Compreensão dos limites do meio ambiente em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escore 1 à 5 - >	média	média		
B05	* Somente em razão das normas e leis é que respeito o meio ambiente	3,8714	3,6721	1,01	**0,314
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação	4,2429	4,0952	0,97	**0,333
B13	* O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	4,0845	4,1270	-0,31	**0,757
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	3,7941	3,7143	0,51	**0,612

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

A dimensão de compreensão dos limites do meio ambiente não apresenta itens com diferença significativa entre os sexos. Existe uma concordância geral sobre estes itens (que estão invertidos). Logo os consumidores não respeitam o meio ambiente somente em razão de normas e leis, bem como acreditam que a quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos chega a ser um problema ambiental de grande preocupação e preservar o meio ambiente deve ser mais importante do que o conforto que o progresso traz para as pessoas.

Tabela 27 – Análise da dimensão 3 – Ecoconscientização em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escore 1 à 5 - >	média	média		
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	4,0152	4,0000	0,10	**0,921
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	3,5571	3,7458	-1,06	**0,291
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	4,1831	4,1639	0,13	**0,899

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Nesta dimensão referente ao compromisso com o futuro do meio ambiente, não foram observadas diferenças significativas entre os sexos.

Em síntese da pergunta 2, não foram encontradas diferenças significativas entre as atitudes em relação ao meio ambiente e os grupos de grau de instrução e sexo.

Poucas diferenças significativas foram encontradas entre as atitudes em relação ao meio ambiente e a idade. E embora as diferenças entre as classes econômicas apareçam somente em alguns itens das dimensões em relação ao meio ambiente, todos foram em relação a classe C com as demais.

PERGUNTA 3 – QUAIS AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES RELACIONADAS A COMPRA DE ALIMENTOS? ESTAS MOTIVAÇÕES VARIAM EM FUNÇÃO DA IDADE, CLASSE ECONÔMICA, GRAU DE INSTRUÇÃO E SEXO?

Tabela 28 – Motivação para a compra de alimentos

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
	DT	D	NN	C	CT	NS

	Itens	DT	D	NN	C	CT	NS
	n= 135						
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar alimento.	17,0	55,6	7,4	17,0	3,0	0,0
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimento	3,7	28,9	15,6	40,0	5,9	5,9
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente.	3,7	22,2	25,9	42,2	3,0	3,0
C4	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	42,2	46,7	3,7	5,2	0,7	1,5
C5	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos.	20,0	48,9	11,1	14,8	2,2	3,0
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	8,9	59,3	5,9	22,2	3,0	0,7
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	0,7	31,1	21,5	32,7	13,3	0,7

POPCORN e MARIGOLD (1997) apontam uma tendência nos E.U.A denominada - “A revanche do prazer” – onde os consumidores cansados de tantos cuidados com a saúde pessoal, passam a querer freqüentar churrascarias e confeitarias, como se dissessem.. “*Eu mereço!!!*”. Mas nesta pesquisa, somente 20% concordam que o prazer é mais importante que a saúde, outros 73% dos entrevistados acreditam as preocupações com a saúde são mais importantes que o prazer no momento de comprar o alimento. E 7% nem concordam, nem discordam.

Tudo indica que a tendência do “Sobreviver” que POPCORN escreveu ainda em

(1993), referindo-se a preocupação das pessoas buscando insistentemente mudar os hábitos alimentares, preocupadas com a aparência e com a saúde foi a que predominou no resultado desta pesquisa.

Seguindo ainda esta preocupação com a saúde, 46% concordam que os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compra alimentos. 33% discordam.

Para algumas pessoas alguns preceitos originários da religião como não comer carne de porco, não misturar leite na carne entre outros, influenciam decididamente na escolha do alimento. Mas este número é a minoria dos entrevistados (6%). 89% não levam em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos.

Para um consumidor hoje, ser macrobiótico, não irá envolver somente a compra dos alimentos em si, mas também uma complexidade de fatores que incluem desde a proximidade do produtor e consumidor, o estado de conservação e escolha e preparo dos alimentos, sendo quase “um estilo de vida”, adotar este comportamento alimentar diferenciado. 69% não acreditam que isto influencia no momento de comprar alimentos.

A compra de alimentos envolve aspectos de comparação e análise dos produtos. A compra planejada de alimentos pode ser derivada de uma lista de compras, muitas delas, podendo estar discriminada não só o item, quantidade, como também a marca do alimento. 46% concordam que as compras de alimentos são sempre muito planejadas e 32% discordam. 68% discordam que as compras de alimentos são principalmente por impulso, e 25% concordam.

Quase a metade dos entrevistados (45%) concordam que sempre que compram produtos de alimentação levam em conta os fatores de preservação do meio ambiente.

3ª) A MOTIVAÇÃO RELACIONADA A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE?

Tabela 29 Motivação para compra de alimentos em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) <small>(n=45; 33,3%)</small>	30-44 anos (2) <small>(n=45; 33,3%)</small>	45-59 anos (3) <small>(n=45; 33,4%)</small>	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5* ->	média	média	média			
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar o alimento	2,6444	2,2444	2,1111	3,2905	0,0403	3 com 1
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimentos	3,2683	3,1190	3,1136	0,2826	0,7543	(n.s.)*
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente	3,0244	3,2444	3,2889	0,9325	0,3962	(n.s.)*
C4*	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	1,7045	1,6818	1,8222	0,3692	0,6920	(n.s.)*
C5*	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos	2,1556	2,5116	2,1860	1,6017	0,2056	(n.s.)*
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	2,7955	2,2222	2,5111	3,5689	0,0310	2 com 1
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	2,7955	3,5333	3,5667	7,0325	0,0013	1 com 2 1 com 3

• Onde 1= discordo totalmente, 2=discordo, 3= nem concordo, nem discordo, 4= concordo e 5=concordo totalmente

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

As diferenças observadas entre a motivação de compra e os grupos de idade, ocorreram sempre em relação do grupo mais jovem (19-30 anos) em relação aos demais grupos de idade.

Novamente, deparando-se com os limites da idade, o grupo dos mais velhos discorda mais que o grupo mais jovem (19-30 anos) que o prazer é mais importante que as preocupações com a saúde na hora de comprar o alimento.

Os mais jovens (19-30 anos) concordam mais que as compras de produtos alimentícios são feitas por impulso do que o grupo 2 (30-44 anos). Da mesma forma

discordam mais que os outros grupos que suas compras de alimentos são feitas de forma planejada. Verifica-se que a concordância da atitude de planejar as compras vai aumentando juntamente com o aumento da faixa etária.

3.B) A MOTIVAÇÃO RELACIONADA A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 30 – Análise das as motivações de compra de alimentos relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A (n=45; 33,3%)	Classe B (n=45; 33,3%)	Classe C (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5 * ->	média	média	média			
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar o alimento	2,4222	2,4889	2,0889	1,9229	1,1503	(n.s.)*
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimentos	3,1491	3,2558	3,0750	0,2994	0,7418	(n.s.)*
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente	3,0667	3,1860	3,3256	0,8088	0,4476	(n.s.)*
C4*	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	1,6000	1,8444	1,7674	1,0325	0,3590	(n.s.)*
C5*	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos	2,1778	2,3333	2,3415	0,3494	0,7058	(n.s.)*
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	2,6222	2,5000	2,4000	0,5201	0,5957	(n.s.)*
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	3,1591	3,0889	3,5556	2,5399	0,0828	(n.s.)*

• Onde 1= discordo totalmente, 2=discordo, 3= nem concordo, nem discordo, 4= concordo e 5=concordo totalmente

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Não foram encontradas diferenças significativas entre as diferentes motivações de compra de alimentos e as classes econômicas. Os princípios religiosos são os que menos motivam na hora de comprar os alimentos. E observa-se uma média elevada no item que diz respeito a compra planejadas em todas as classes econômicas

3.C) A MOTIVAÇÃO RELACIONADA A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO?

Tabela 31 – Motivação para compra de alimentos em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	***1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 5* ->	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar o alimento	2,0000	1,8750	2,1579	2,6250	2,2195	2,2808	0,0640	(n.s.)*
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimentos	4,0000	2,9286	3,5294	2,8491	3,4500	3,2613	0,0140	4 com o 5
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente	4,0000	3,4667	3,3333	3,0182	3,2000	1,4241	0,2298	(n.s.)*
C4*	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	2,0000	1,6667	1,6111	1,5893	2,0000	1,7377	0,1456	(n.s.)*
C5*	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos	2,3333	2,3846	2,2778	2,2500	2,2927	0,0472	0,9958	(n.s.)*
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	1,6667	2,2500	2,8889	2,6071	2,3659	1,7237	0,1486	(n.s.)*
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	5,0000	3,8750	3,1579	3,0909	3,1951	4,0694	0,0039	3 com 1 4 com 1 5 com 1

• Onde 1= discordo totalmente, 2=discordo, 3= nem concordo, nem discordo, 4= concordo e 5=concordo totalmente

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

Na análise da motivações em relação ao grau de instrução, observa uma diferença significativa no item referente a reeducação alimentar, sendo que aqueles que possuem ginasial completo e superior incompleto diferem daqueles que possuem o curso superior completo, que se preocupam mais sobre este aspecto.

Da mesma forma aqueles que são analfabetos ou possuem só o primário concordam totalmente que as compras de alimentos são totalmente planejadas em relação àqueles que possuem ginasial completo, colegial completo e incompleto,

superior completo e incompleto. Isto pode ser atribuído que estes, provavelmente possuem uma renda mais baixa e para comprar, tem que saber exatamente o que comprar devido até a dificuldade de compreender o conteúdo dos rótulos.

3.D) A MOTIVAÇÃO RELACIONADA A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 32 – Motivação para a compra de alimentos em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escore 1 à 5* ->	média	média		
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar o alimento	2,4085	2,2500	0,88	*0,380
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimentos	3,3529	2,9492	2,17	0,032
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente	3,1739	3,2097	-0,21	*0,831
C4*	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	1,7143	1,7619	-0,33	*0,741
C5*	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos	2,2714	2,2951	-0,13	*0,897
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	2,4286	2,5938	-0,93	*0,356
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	3,2817	3,2540	-0,41	*0,882

• Onde 1= discordo totalmente, 2=discordo, 3= nem concordo, nem discordo, 4= concordo e 5=concordo totalmente

**Não apresentaram diferenças significativas ao nível 0,050

As mulheres se preocupam mais com os programas de reeducação alimentar no momento de comprar os alimentos do que os homens. A imposição de valores estéticos da “boa forma” “ficar bonita” é muito maior no grupo das mulheres que dos homens.

Nos demais itens, não há diferenças significativas entre as categorias observadas. Observa-se que ambos concordaram, pela análise das médias, que as compras de alimentos são sempre muito planejadas.

Em síntese da pergunta 3, somente não foram encontradas diferenças significativas entre as motivações de compra em relação a classe econômica. Nos demais grupos observados foram encontradas diferenças significativas.

PERGUNTA 4 – Qual A FREQUÊNCIA DE CONSULTA AS DIVERSAS FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS? Esta frequência VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE, CLASSE ECONÔMICA, GRAU DE INSTRUÇÃO E SEXO?

Tabela 33 – Soma dos percentuais de utilização das fontes de informações sobre a compra de alimentos

	FONTES DE INFORMAÇÕES N=135	Nunca e raramente Utiliza %		Freqüen- temente e sempre utiliza %	
D05	Propagandas de rádio	83,7	1	16,3	
D10	Em programas de culinária na televisão	81,5	2	18,5	
D14	Com médicos e nutricionistas	77,1	3	22,9	
D13	Com cozinheiro (a)	76,3	4	23,7	
D08	Em revistas de culinária	75,6	5	24,5	
D03	Em propagandas de revistas	71,1	6	28,9	
D06	Com os vendedores e feirantes	69,6	7	30,4	
D09	Nos jornais	68,9	8	31,1	
D01	Nos telejornais	68,2	9	31,8	
D02	Em propagandas de TV	57,1	10	43,0	
D04	Encartes de jornais	47,4	11	52,6	5
D07	Em exposição no ponto de venda	45,2	12	54,8	4
D12	Com amigos	45,2	12	54,8	4
D15	Em rótulos dos produtos	34,8	13	65,2	3
D11	Com familiares	30,4	14	69,6	2
D16	Com base em sua própria experiência	10,3	15	89,7	1
D17	Outros citar:	3,0	16	3,7	

Entre as fontes de informações mais utilizadas pelos entrevistados para obter informações sobre a compra de alimentos destacam-se inicialmente aquela baseada na própria experiência (89,7%). Aquelas informações referentes as fontes sociais (fonte pessoal e do tipo não comercial), como familiares(69,6%) e amigos (54,8%) também são mais freqüentemente utilizadas para a compra de alimentos.

Nesta categoria de produtos, alimentos, o ponto de vendas é utilizado com grande freqüência para 54,8% dos entrevistados. Os rótulos dos produtos também são consultados com uma freqüência maior por 65,2% dos entrevistados.

Estas considerações reforçam-se a importância das estratégias de marketing que incentivam a degustação do produto no ponto de venda.

Os encartes de jornais também foram mencionados por 52,6% dos entrevistados. Esta fonte de informação é bastante usual em Curitiba, que apresentou um crescimento bastante competitivo entre as redes varejistas que se instalaram na cidade em 1998 e que fazem uso destes para comunicar suas ofertas e produtos.

Entre as fontes de informações menos utilizadas pelos entrevistados para obter informações sobre a compra de alimentos destacam-se as propagandas de rádio programas de culinária na televisão, médicos e nutricionistas, que são considerados formadores de opinião juntamente com os cozinheiro (a) e também revistas de culinária.

4^A) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA A DIVERSAS FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE?

Tabela 34 – Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	média	média	média			
D1	Nos telejornais	2,0889	2,2000	2,0222	0,3691	0,6921	** (n.s.)
D2	Propagandas de TV	2,8667	2,3778	1,9778	13,8899	0,0000	3 com 1 3 com 2
D3	Propagandas de revistas	2,2000	2,0889	1,8444	1,8761	0,1572	** (n.s.)
D4	Encartes de jornais	2,5556	2,5778	2,4222	0,3531	0,7032	** (n.s.)
D5	Propagandas rádio	1,8000	1,5111	1,7556	1,5837	0,2091	** (n.s.)
D6	Vendedores e feirantes	1,8222	2,1556	1,8889	1,6364	0,1986	** (n.s.)
D7	Exposição no ponto de venda	2,5111	2,5111	2,4444	0,0748	0,9279	** (n.s.)
D8	Revistas de culinária	1,7778	1,8222	2,0000	0,6399	0,2590	** (n.s.)
D9	Jornais	2,1111	2,0444	2,1333	0,1046	0,9008	** (n.s.)
D10	Programas de culinária na televisão	1,7333	1,8889	1,6889	0,6761	0,5103	** (n.s.)
D11	Familiares	2,8222	2,8667	2,6667	0,6437	0,5270	** (n.s.)
D12	Amigos	2,6222	2,5556	2,4000	0,6747	0,5111	** (n.s.)
D13	Cozinheiro	1,5333	1,8889	1,9333	2,0623	0,1312	** (n.s.)
D14	Médicos e nutricionistas	1,8444	1,9556	1,8667	0,1669	0,8465	** (n.s.)
D15	Rótulos de produtos	2,6667	2,6889	2,7333	0,0568	0,9448	** (n.s.)
D16	Base em sua própria experiência	3,2222	3,4667	3,4444	1,3221	0,2701	** (n.s.)
D17	Outros	1,1111	1,0889	1,1333	0,1075	0,8985	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = freqüentemente, 4 = Sempre

O grupo pertencente a faixa etária de 45-59 anos apresenta diferenças significativas entre as médias dos outros grupos, no item referente a propagandas de televisão. Os mais idosos são os que menos concordam que as propagandas de televisão fornecem algum tipo de informação para a compra de alimentos. Isto pode ser atribuído ao fato que este grupo não cresceu “vendo televisão” e apreenderam a se informar sobre alimentos em outras fontes de informações.

Nos demais itens, não foram encontradas diferenças significativas entre as médias dos grupos de faixa – etária.

4^B) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA A DIVERSAS FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 35- Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A (n=45; 33,3%)	Classe B (n=45; 33,3%)	Classe C (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	média	média	média			
D1	Nos telejornais	2,3333	2,0889	1,8889	2,3342	0,1009	** (n.s.)
D2	Propagandas de TV	2,4667	2,3556	2,4000	0,1816	0,8342	** (n.s.)
D3	Propagandas de revistas	2,6667	2,0667	1,8000	3,1673	0,0453	C com A
D4	Encartes de jornais	2,4889	2,5111	2,5556	0,0572	0,9449	** (n.s.)
D5	Propagandas rádio	1,5778	1,5778	1,9111	2,4554	0,0897	** (n.s.)
D6	Vendedores e feirantes	1,8667	2,0222	1,9778	0,3311	0,7187	** (n.s.)
D7	Exposição no ponto de venda	2,5333	2,6222	2,3111	1,3215	0,2702	** (n.s.)
D8	Revistas de culinária	1,9111	1,9333	1,7556	0,4329	0,6496	** (n.s.)
D9	Jornais	2,3556	1,9556	1,9778	2,5612	0,0810	** (n.s.)
D10	Programas de culinária na televisão	1,8222	1,7333	1,7556	0,1301	0,8781	** (n.s.)
D11	Familiares	2,7333	2,7556	2,8667	0,2963	0,7441	** (n.s.)
D12	Amigos	2,6444	2,5333	2,4000	0,7784	0,4612	** (n.s.)
D13	Cozinheiro	1,8000	1,9333	1,6222	1,0294	0,3601	** (n.s.)
D14	Médicos e nutricionistas	2,0667	1,9556	1,6444	2,3906	0,0955	** (n.s.)
D15	Rótulos de produtos	2,6000	2,8889	2,6000	1,3998	0,2503	** (n.s.)
D16	Base em sua própria experiência	3,3111	3,3778	3,4444	0,3168	0,7290	** (n.s.)
D17	Outros	1,0667	1,0889	1,1778	0,7599	0,4998	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

A classe C utiliza menos as propagandas de revistas como fontes de informações sobre compra de alimentos do que a classe A. Uma vez que algumas revistas podem ser consideradas um artigo de luxo para este segmento, o que não ocorre com a classe A. Nos demais itens referentes as fontes de informações não foram encontradas diferenças significativas entre as médias das classes econômicas.

As propagandas de rádio foram pouco consultadas e a própria experiência foi

tida como a principal fonte de informação entre as classes econômicas.

4^C) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA A DIVERSAS FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO?

Tabela 36 – Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	****1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
D1	Nos telejornais	2,0000	1,6875	1,8421	2,1786	2,2927	1,5335	0,1962	(n.s.)*
D2	Propagandas de TV	1,3333	2,3125	2,4737	2,5714	2,2683	2,0147	0,0961	(n.s.)*
D3	Propagandas de revistas	1,0000	1,6875	1,7895	2,1250	2,2683	2,9497	0,0226	(n.s.)*
D4	Encartes de jornais	1,0000	2,5625	2,3158	2,6607	2,5122	2,5989	0,0392	1 com 4
D5	Propagandas rádio	2,3333	2,2500	1,8947	1,5536	1,5122	3,6546	0,0074	1 com 4 1 com 5
D6	Vendedores e feirantes	1,3333	2,0625	2,2105	1,9643	1,8293	0,9354	0,4457	(n.s.)*
D7	Exposição no ponto de venda	2,0000	2,1250	2,7368	2,5536	2,4634	1,2215	0,3049	(n.s.)*
D8	Revistas de culinária	2,0000	1,9375	1,8947	1,8750	1,8049	0,0777	0,9890	(n.s.)*
D9	Jornais	1,0000	2,0625	1,8421	2,0357	2,3902	2,4701	0,0478	(n.s.)*
D10	Programas de culinária na televisão	2,0000	1,7500	1,8421	1,6786	1,8537	0,3419	0,8493	(n.s.)*
D11	Familiars	2,6667	2,8750	2,8947	2,7500	2,7561	0,1599	0,9582	(n.s.)*
D12	Amigos	2,3333	2,3750	2,6842	2,4464	2,6341	0,5097	0,7287	(n.s.)*
D13	Cozinheiro	1,0000	2,1250	1,6842	1,8036	1,7317	0,9433	0,4412	(n.s.)*
D14	Médicos e nutricionistas	1,0000	1,9375	1,5789	1,8929	2,0732	1,5536	0,1906	(n.s.)*
D15	Rótulos de produtos	2,6667	2,6250	2,9474	2,7500	2,5366	0,6852	0,6035	(n.s.)*
D16	Base em sua própria experiência	4,0000	3,6250	3,3158	3,3214	3,3415	0,9772	0,4224	(n.s.)*
D17	Outros	1,0000	1,1250	1,2105	1,0536	1,1463	0,5615	0,6910	(n.s.)*

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = freqüentemente, 4 = Sempre

**** 1 = analfabeto/primário, 2 = primário completo/ginasial incompleto, 3 = ginasial completo/colegial incompleto, 4 = colegial completo/superior incompleto, 5 = superior completo

As diferenças observadas entre a frequência de consulta e o grau de instrução, ocorreram sempre em relação ao menor grau de instrução e os demais. Uma vez que o aqueles que são analfabetos ou possuem o primário não terão o hábito de consultar as fontes de informações escritas, em função da dificuldade pessoal com a leitura. .

Nos itens referentes a consulta das fontes de informações sobre os alimentos, foram encontradas diferenças significativas principalmente entre as fontes encartes de jornais onde o grupo pertencente ao grau de instrução analfabeto/primário é muito menos influenciado na compra de alimentos, por esta fonte do que o grupo que possui o colegial completo/superior incompleto.

O inverso ocorre com a influência das propagandas de rádio na compra de alimentos, onde o grupo pertencente ao grau de instrução analfabeto/primário ainda que raramente sofre mais influência desta fonte de informação do que o grupo que possui o colegial completo/superior incompleto e completo que nunca costumam obter informações sobre compra de alimentos através das propagandas de rádios

Nas demais fontes de informações não houveram diferenças estatisticamente significativas entre as categorias estudadas.

4^D) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA A DIVERSAS FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS VARIA EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 37 – Análise da frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escores 1 à 4- ***>	média	média		
D01	Nos telejornais	2,0704	2,1406	-0,41	**0,681
D02	Propagandas de TV	2,4085	2,4063	0,01	**0,988
D03	Propagandas de revistas	2,1972	1,8750	2,11	0,035
D04	Encartes de jornais	2,4225	2,6250	-1,25	**0,215
D05	Propagandas rádio	1,6479	1,7344	-0,60	**0,549
D06	Vendedores e feirantes	1,8732	2,0469	-1,08	**0,280
D07	Exposição no ponto de venda	2,5070	2,4688	0,24	**0,814
D08	Revistas de culinária	1,8873	1,8438	0,26	**0,798
D09	Jornais	2,0282	2,1719	-0,87	**0,384
D10	Programas de culinária na televisão	1,8732	1,6563	1,48	**0,141
D11	Familiares	2,9718	2,5781	2,64	0,009
D12	Amigos	2,7465	2,2813	2,97	0,003
D13	Cozinheiro	1,7324	1,8438	-0,62	**0,533
D14	Médicos e nutricionistas	1,9577	1,8125	0,88	**0,382
D15	Rótulos de produtos	2,8028	2,5781	1,37	**0,170
D16	Base em sua própria experiência	3,3944	3,3594	0,26	**0,798
D17	Outros	1,0704	1,1563	-1,08	**0,272

**Não apresentaram diferenças significativas ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

As mulheres obtém, com uma frequência maior do que os homens, informações sobre alimentos nas propagandas de revistas, com familiares e com amigos. Isto pode ser atribuído a uma questão cultural, onde as mulheres, geralmente, compram e preparam os alimentos e possuem o hábito de conversar com as outras sobre estes assuntos. Nos demais itens, tanto homens como mulheres não apresentaram diferenças significativas entre a frequência de consulta.

Em síntese da pergunta 4, em todos os grupos estudados (idade, classe econômica, grau de instrução e sexo) foram encontradas diferenças significativas em relação a frequência de consulta as diversas fontes de informações sobre a compra de alimentos.

PERGUNTA 5 – qual A FREQUÊNCIA de consulta às INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO? esta frequência VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE, CLASSE ECONÔMICA, GRAU DE INSTRUÇÃO E SEXO?

Tabela 38 – Frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos alimentos.

	N= 135	Nunca e raramente Utiliza %	Frequentemente e sempre utiliza %
E1	Data de validade	3,7	96,3
E2	Data de fabricação	9,6	90,4
E5	Conteúdo e os ingredientes	31,1	68,9
E6	Conservantes	43,7	56,3
E9	Verifica as informações como “ natural, sem agrotóxico”	44,3	55,7
E3	Nome do fabricante	47,4	52,6
E4	Origem do alimento (local onde é produzido)	54,0	46,0
E8	Registro de fiscalização de alimentos (S.I.F, M.S)	54,8	45,2
E7	Certificados de qualidade quando possuem	55,6	44,4

A maior frequência de consulta de informações nos rótulos foram os itens referentes a data de validade, seguido pela data de fabricação. Verificar estas datas é uma atitude que evita a compra incorreta de alimentos que já estão vencidos ou estão para vencer. Verificar a data de fabricação também pode significar comprar produtos que foram fabricados há pouco tempo. Para alguns consumidores, produtos que possuem uma data de fabricação longa, pode significar também o uso de quantidades maiores de conservantes. Os itens consultados com uma frequência menor foram os certificados de qualidade e os registros de fiscalização de alimentos (Selo de Inspeção Federal– S.I.F e Ministério da Saúde- M.S).

**5^A) A FREQUÊNCIA de consulta NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS
DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE?**

Tabela 39 – Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	média	média	média			
E1	Data de Validade	3,6444	3,8444	3,6444	1,9539	0,1458	** (n.s.)
E2	Data de Fabricação	3,4889	3,6222	3,5778	0,4360	0,6476	** (n.s.)
E3	Nome do Fabricante	2,7556	2,4889	2,6000	0,7487	0,4750	** (n.s.)
E4	Origem do alimento	2,2667	2,5333	2,5778	1,3675	0,2583	** (n.s.)
E5	Conteúdo e os ingredientes	2,7111	3,1778	3,0444	2,8664	0,0605	** (n.s.)
E6	Conservantes	2,6222	2,7333	2,7778	0,2337	0,7919	** (n.s.)
E7	Certificados de qualidade quando possuem	2,2667	2,4889	2,7111	2,1366	0,1221	** (n.s.)
E8	Registro de fiscalização de alimentos	2,2444	2,6444	2,3778	1,5674	0,2124	** (n.s.)
E9	Verifica as informações como "natural, sem agrotóxicos"	2,3778	2,8889	2,9111	4,7155	0,0105	1 com 2 1 com 3

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

O grupo pertencente a faixa etária de 19-29 anos verifica com uma frequência menor as informações como “natural”, “sem agrotóxicos” do que os grupos de 30-44 e 45-59 anos. Novamente, os mais jovens, não estão muito preocupados com estas questões.

Os demais itens não apresentaram diferenças significativas entre as médias.

5^B) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 40 – Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação à classe econômica

	Itens n = 135	Classe A	Classe B	Classe C	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,4%) média			
E1	Data de Validade	3,7556	3,6667	3,7111	0,2824	0,7545	** (n.s.)
E2	Data de Fabricação	3,5778	3,6222	3,4889	0,4360	0,6476	** (n.s.)
E3	Nome do Fabricante	2,8000	2,7556	2,2889	3,4820	0,0336	C com A
E4	Origem do alimento	2,5111	2,6222	2,2444	1,8333	0,1639	** (n.s.)
E5	Conteúdo e os ingredientes	2,9556	3,2222	2,7556	2,7133	0,0700	** (n.s.)
E6	Conservantes	2,5556	3,0444	2,5333	3,1733	0,0451	** (n.s.)
E7	Certificados de qualidade quando possuem	2,2444	2,7333	2,4889	2,6030	0,0778	** (n.s.)
E8	Registro de fiscalização de alimentos	2,3556	2,6449	2,2667	1,4720	0,2332	** (n.s.)
E9	Verifica as informações como "natural, sem agrotóxicos"	2,6222	2,8889	2,6667	1,0018	0,3700	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

O nome do fabricante foi mais consultado pela classe econômica A do que a classe econômica C.

Nos demais itens referentes a frequência de consulta de informações nos rótulos de alimentos não houve diferenças significativas entre as classes econômicas.

5^c) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO?

Tabela 41 – Análise da frequência de consulta de às informações dos rótulos de alimentos em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	****1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
E1	Data de Validade	4,0000	3,8750	3,6842	3,6964	3,6585	0,6508	0,6273	(n.s.)*
E2	Data de Fabricação	4,0000	3,5000	3,5263	3,5179	3,6341	0,5137	0,7258	(n.s.)*
E3	Nome do Fabricante	1,3333	2,3125	2,7368	2,5536	2,8537	2,2239	0,0699	(n.s.)*
E4	Origem do alimento	2,0000	2,4375	2,3684	2,3750	2,6585	0,7477	0,5613	(n.s.)*
E5	Conteúdo e os ingredientes	3,0000	2,8750	3,0000	2,9286	3,0732	0,1801	0,9483	(n.s.)*
E6	Conservantes	2,6667	2,5625	2,6842	2,6786	2,8293	0,2007	0,9376	(n.s.)*
E7	Certificados de qualidade quando possuem	3,0000	2,5625	2,6842	2,3750	2,4878	0,5412	0,7057	(n.s.)*
E8	Registro de fiscalização de alimentos	2,6667	2,2500	2,3684	2,5000	2,3902	0,2215	0,9260	(n.s.)*
E9	Verifica informações como sem “natural, agrotóxicos”	3,3333	2,6250	2,5789	2,6786	2,8537	0,6681	0,6153	(n.s.)*

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

**** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginásial incompleto, 3=ginásial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

Na frequência de consulta às informações contidas nos rótulos dos produtos alimentícios não houveram diferenças estatisticamente significativas entre as categorias estudadas.

5^d) A FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 42 – Análise da frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escores 1 à 4- ***>	média	média		
E1	Data de Validade	3,7465	3,6719	0,77	**0,440
E2	Data de Fabricação	3,6338	3,4844	1,27	**0,208
E3	Nome do Fabricante	2,5775	2,6563	-0,44	**0,661
E4	Origem do alimento	2,4507	2,4688	-0,11	**0,914
E5	Conteúdo e os ingredientes	3,1831	2,7500	2,66	0,009
E6	Conservantes	2,7606	2,6563	0,55	**0,586
E7	Certificados de qualidade quando possuem	2,5634	2,4063	-0,89	**0,377
E8	Registro de fiscalização de alimentos	2,3380	2,5156	-0,94	**0,349
E9	Verifica as informações como “natural, sem agrotóxicos”	2,6901	2,7656	-0,46	**0,649

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

As mulheres consultam com uma frequência maior o conteúdo e os ingredientes descritos nos rótulos dos alimentos do que os homens. Nas demais informações contidas nos rótulos dos produtos, não foram observadas diferenças significativas entre os sexos.

Em síntese da pergunta 5, a frequência de consulta as informações contidas nos rótulos dos alimentos só não apresentou diferenças significativas com o grau de instrução, nos demais grupos foram encontradas diferenças significativas entre as médias observadas.

PERGUNTA 6 – QUAL O GRAU DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO? ESTE GRAU DE CONFIANÇA VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE, CLASSE ECONÔMICA, GRAU DE INSTRUÇÃO E SEXO?

Tabela 43 – Grau de confiança nas diversas informações dos rótulos dos alimentos em ordem de confiança

	ITENS	CONFIO E CONFIO TOTALMENTE %	DESCONFIO TOTALMENTE DESCONFIO %	Não Sei %
	N= 135			
F3	Nome do fabricante	74,1	14,0	11,9
F2	Data de fabricação	69,7	28,8	1,5
F1	Data de validade	68,2	31,8	0,0
F4	Origem do alimento (local onde é produzido)	61,5	29,6	8,9
F8	Registro de fiscalização dos alimentos (S.I.F, M.S)	58,6	28,9	12,6
F7	Certificados de qualidade quando possuem	50,3	37,1	12,6
F5	Conteúdo e os ingredientes descritos	46,6	48,2	5,2
F9	Informações como “natural”, “sem agrotóxico”	32,6	63,0	4,4
F6	Conservantes	29,6	55,6	14,8

O nome do fabricante é o item que os entrevistados depositam maior confiança (74,1%), seguido pelo item data de fabricação (69,7%) e data de validade (68,2%).

Os itens que mais sofrem desconfiança por parte dos entrevistados destacam-se as informações como “natural” e “sem agrotóxico” (63%) e os conservantes (55,6%)

Entre os itens que mais não puderam ser avaliados(N.S.) por falta de conhecimento por parte do entrevistado se destacam os conservantes, os certificados de qualidade e os registros de fiscalização dos alimentos.

6^A) O GRAU DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DA IDADE?

Tabela 44 – Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	média	média	média			
F1	Data de Validade	2,8889	2,8222	2,6667	1,0876	0,3400	** (n.s.)
F2	Data de Fabricação	2,9773	2,7955	2,7556	1,4241	0,2445	** (n.s.)
F3	Nome do Fabricante	2,9756	3,0250	2,8947	0,5193	0,5963	** (n.s.)
F4	Origem do alimento	2,7805	2,6923	2,7209	0,2331	0,7924	** (n.s.)
F5	Conteúdo e os ingredientes	2,5227	2,5250	2,5000	0,0206	0,9796	** (n.s.)
F6	Conservantes	2,3947	2,4286	2,2381	0,8594	0,4262	** (n.s.)
F7	Certificados de qualidade quando possuem	2,6829	2,6410	2,5000	0,9488	0,3902	** (n.s.)
F8	Registro de fiscalização de alimentos	2,8049	2,7250	2,6216	0,7987	0,4524	** (n.s.)
F9	Informações como “natural, sem agrotóxicos”	2,3488	2,3721	2,3488	0,0159	0,9843	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = desconfio totalmente 2= desconfio, 3=confio, 4= confio totalmente

Não foram encontradas diferenças significativas entre o nível de confiança das informações contidas nos rótulos dos produtos alimentícios e os diferentes grupos de idade. Observa-se que não ocorreu uma média próxima a 4 (confio totalmente), o grau de confiança ficou próximo do confio (3). O item que apresentou maior confiança foi o relacionado com o nome do fabricante.

6^B) O GRAU DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 45 – Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A (n=45; 33,3%) média	Classe B (n=45; 33,3%) média	Classe C (n=45; 33,4%) média	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>						
F1	Data de Validade	3,0222	2,7778	2,5778	4,3451	0,0149	C com A
F2	Data de Fabricação	3,0227	2,8222	2,6818	3,0479	0,0509	C com A
F3	Nome do Fabricante	3,0227	3,1000	2,7489	4,2806	0,0161	C com B
F4	Origem do alimento	2,8333	2,8780	2,4750	6,2009	0,0027	C com A C com B
F5	Conteúdo e os ingredientes	2,6136	2,6136	2,3000	3,5772	0,0309	**(n.s.)
F6	Conservantes	2,5000	2,4048	2,1143	3,2017	0,0444	C com A
F7	Certificados de qualidade quando possuem	2,7317	2,6216	2,4750	1,8051	0,1691	**(n.s.)
F8	Registro de fiscalização de alimentos	2,8250	2,6585	2,6757	0,8161	0,4447	**(n.s.)
F9	Informações como “natural, sem agrotóxicos”	2,6047	2,2955	2,1667	4,7580	0,0102	C com A

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = desconfio totalmente 2= desconfio, 3=confio, 4= confio totalmente

O grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos produtos alimentícios não apresentou diferenças significativas entre os grupos de classe econômica nos itens referentes aos certificados de qualidade, conteúdo e ingredientes e registro de fiscalização dos alimentos.

A classe econômica C apresentou uma desconfiança maior do que a classe econômica A nos itens referentes a data de validade, data de fabricação, origem do alimento, conservantes e informações como “natural” “sem agrotóxicos”. E também

apresentou uma desconfiança maior do que a classe econômica B nos itens referentes nome do fabricante e origem do alimento.

A classe econômica C foi a que apresentou uma desconfiança maior nos itens escritos nos rótulos dos alimentos.

6^o) O GRAU DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIA EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO?

Tabela 46 – Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	****1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=3; 2,2%) média	(n=16;11,9%) média	(n=19;14,1%) média	(n=56;41,5%) média	(n=41;30,4%) média			
F1	Data de Validade	2,3333	2,7500	2,5789	2,8929	2,8049	0,9728	0,4248	(n.s.)*
F2	Data de Fabricação	2,6667	2,7333	2,7222	2,8929	2,8780	0,4077	0,8028	(n.s.)*
F3	Nome do Fabricante	2,5000	2,6364	2,7059	3,1132	3,0000	3,3380	0,0126	(n.s.)*
F4	Origem do alimento	2,6667	2,4375	2,5000	2,8200	2,8421	2,3499	0,0582	(n.s.)*
F5	Conteúdo e os ingredientes	2,3333	2,3333	2,3750	2,5741	2,5750	0,7825	0,5386	(n.s.)*
F6	Conservantes	2,0000	2,3077	2,0000	2,4286	2,4167	1,3706	0,2488	(n.s.)*
F7	Certificados de qualidade quando possuem	2,3333	2,5385	2,5294	2,6078	2,7059	0,4688	0,7585	(n.s.)*
F8	Registro de fiscalização de alimentos	2,0000	2,7857	2,7500	2,6863	2,7714	0,7667	0,5491	(n.s.)*
F9	Informações como "natural, sem agrotóxicos"	2,0000	2,1429	2,3333	2,3818	2,4359	0,6742	0,6111	(n.s.)*

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = desconfio totalmente 2= desconfio, 3=confio, 4= confio totalmente

**** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

O grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos alimentos não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes níveis de instrução dos entrevistados.

6^D) O GRAU DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO VARIAM EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 47 – Análise do grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escores 1 à 4- ***>	média	média		
F1	Data de Validade	2,7887	2,7969	-0,06	**0,949
F2	Data de Fabricação	2,8286	2,8571	-0,25	**0,805
F3	Nome do Fabricante	2,9355	3,0000	-0,62	**0,537
F4	Origem do alimento	2,7692	2,6897	0,75	**0,456
F5	Conteúdo e os ingredientes	2,4179	2,6230	-1,87	**0,065
F6	Conservantes	2,3065	2,3962	-0,70	**0,488
F7	Certificados de qualidade quando possuem	2,5714	2,6545	-0,73	**0,465
F8	Registro de fiscalização de alimentos	2,6885	2,7544	-0,56	**0,578
F9	Informações como “natural, agrotóxicos” sem	2,3235	2,3934	-0,57	**0,570

**Não apresentaram diferenças significativas ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = desconfio totalmente 2= desconfio, 3=confio, 4= confio totalmente

O grau de confiança nas informações dos rótulos dos produtos de alimentação não apresenta diferenças significativas entre os sexos.

O nome do fabricante é o que obteve um grau de confiança maior, tanto com homens como mulheres. Já os conservantes, obtiveram um grau de confiança menor em ambos os sexos.

Em síntese respondendo a pergunta 6, o grau de confiança não apresentou diferença significativa entre os grupos de idade, grau de instrução e sexo.

PERGUNTA 7 – EM QUAL ORDEM DE IMPORTÂNCIA SE ENCONTRA OS “ATRIBUTOS VERDES” DENTRO DOS DEMAIS ATRIBUTOS DE COMPRA DOS ALIMENTOS? OS ATRIBUTOS “VERDES” DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VARIAM DE IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DA IDADE, GRAU DE INSTRUÇÃO, CLASSE ECONÔMICA E SEXO?

Tabela 48 – Atributos considerados mais importantes na compra de alimentos

(1= primeiro mais importante e 6=sexto mais importante)

Ord em		Atributos n= 135	f 1	f 2	f 3	f 4	f 5	f 6	Ne**	Σ	Média Ponde rada
		pesos	6	5	4	3	2	1	0		Σ135
1	H15	Prazo de validade	7	8	24	11	14	21	50	260	1,93
2	H01	Preço baixo	12	6	14	15	13	19	56	248	1,84
3	H14	Data de fabricação recente	7	15	8	11	9	5	80	205	1,52
4	H04	Saudável	9	10	5	7	18	18	68	199	1,47
5	H05	Saboroso	7	9	8	12	6	14	79	181	1,34
6	H11	Existência de lacre de segurança na embalagem	9	11	9	8	3	4	91	179	1,33
7	H02	Marca conhecida	9	11	3	6	11	7	88	168	1,24
8	H03	Nutritivo	10	3	7	5	16	5	89	155	1,15
8	H06	Padrão de qualidade reconhecido	5	9	8	10	5	8	90	155	1,15
9	H21	Baixo nível de gordura	6	9	3	15	5	3	94	151	1,12
10	H24	Baixo nível de conservantes, aditivos químicos, corantes artificiais	10	3	5	4	2	2	109	113	0,84
11	H09	Boa aparência	3	4	6	6	7	13	96	107	0,79
12	H10	Alimento da época	5	5	5	3	5	2	110	96	0,71
13	H17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	6	4	5	2	2	2	114	88	0,65
14	H07	Fácil disponibilidade	7	2	3	4	1	2	116	80	0,59
15	H22	Baixo nível de açúcar	2	5	6	3	3	0	116	76	0,56
16	H23	Baixo nível de sal	4	4	3	2	0	1	121	63	0,47
17	H16	Alimento produzido por empresa conhecida	2	4	3	3	2	4	117	61	0,45
18	H12	Existência de selos de institutos especializados	2	4	2	2	3	1	121	53	0,39
19	H08	Embalagem bonita	4	1	2	1	4	2	121	50	0,37
20	H18	Alimento produzido e/ou processado sem prejudicar o meio ambiente	3	4	0	1	3	1	123	48	0,36
21	H13	Origem conhecida	5	1	0	2	3	0	124	47	0,35
22	H20	Embalagem reciclável	0	4	4	2	1	1	123	45	0,33
23	H19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	1	0	0	0	0	0	134	6	0,04

** Frequência dos que não escolheram este atributo como importante

Tendo em vista aos vários atributos para a compra de alimentos, foram criadas categorias a partir do significado de cada atributo, correlacionando com os resultados da tabela acima. Para esta categorização foram considerados como atributos mais salientes, aqueles que obtiveram até a 7ª colocação. Assim, configuram-se as seguintes categorias:

CATEGORIA GARANTIAS DE CONSUMO

Tabela 49 – Itens da categoria Garantias de Consumo

Or-dem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos Pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponde Rada
1º	H15	Prazo de Validade	1,93
3º	H14	Data de fabricação recente	1,52
6º	H11	Existência de lacre de segurança na embalagem	1,33
12º	H10	Alimento da época	0,71
18º	H12	Existência de selos de institutos especializados	0,39

Esta é a categoria que possui mais itens (3) configurados entre os 7 atributos mais importantes.

Retrata o aspecto de garantias desejadas no produto alimentício, garantia que não esta vencido, que não foi violado, que há uma qualidade reconhecida por uma instituição.

Dentre os atributos relacionados, o prazo de validade obteve a maior média ponderada, por ser uma preocupação em não comprar errado, levar alimentos vencidos (que nem deveriam estar em à venda) para casa ou mesmo alimentos que estão por vencer logo, se não forem para o consumo imediato.

Os itens relacionados com as informações como data de fabricação e prazo de vencimento são exigidos em lei. O hábito do consumidor observar estes aspectos teve um grande incentivo com o novo Código do Consumidor de 1990 e retrata também a tendência descrita por POPCORN, (1993) denominada “consumidor vigilante”, onde o consumidor não admite mais ser enganado pelas empresas e briga por seus direitos.

A data de fabricação recente possui um aspecto importante, alguns consumidores, evitam comprar produtos que foram fabricados há mais de um, mesmo que estejam dentro do prazo de vencimento. Para muitos, quanto maior o prazo,

maior a quantidade de conservantes exigida para conservar este alimento adequado para o consumo, como observado no depoimento de um consumidor na entrevista em profundidade

Eu não costumo comprar produtos com a validade superior há um ano, porque geralmente, se não for produto fechado a vácuo, com certeza tem bastante conservante para ficar tanto tempo assim.

Os lacres de segurança oferecem um obstáculo para a violação do produto tanto na distribuição como no ponto de venda.

Os selos de institutos especializados oferecem uma garantia à mais quanto à algum aspecto de qualidade observado. Produtos orgânicos em geral, possuem certificações de Institutos como o Biodinâmico e o Deméter.

Alimentos da época de colheita significa para alguns consumidores que foram produzidos de maneira mais natural e não de maneira “forçada” através de métodos artificiais e uso maior de agrotóxicos. Logo, é uma garantia que esta mais adequado para o consumo.

CATEGORIA DO VALOR NUTRITIVO

Tabela 50 – Itens da categoria do Valor Nutritivo

Ordem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponderada
4º	H04	Saudável	1,47
5º	H05	Saboroso	1,34
8º	H03	Nutritivo	1,15

Esta categoria revela a importância atribuída as características intrínsecas do alimentos. O sabor, que refere-se as características organolépticas. Já um alimento tido como nutritivo é aquele que serve para nutrir, alimentar, sustentar. Um alimento tido como saudável é uma alimento conveniente à saúde, salutar, higiênico. Muitas vezes, estes atributos são compreendidos como uma única coisa, uma vez que nutrir (alimentar) é uma atitude saudável ao organismo. Porém, o alimento pode ser nutritivo (alimentar) mas não de uma maneira saudável (de fazer bem ao organismo).

CATEGORIA MARCA CONHECIDA

Esta dimensão demonstra as questões de confiança, credibilidade com a marca conhecida e a empresa conhecida. A marca envolve aspectos como aprendizado, da experiência com o produto. Nesta dimensão existe o desejo de diminuir os riscos, comprando de uma marca já conhecida, com um padrão de qualidade reconhecido. E o alimento produzido por empresa conhecida, neste caso se tratando quando ocorre de uma empresa ter diversas categorias de produtos, com marcas diferentes, mas em todas, ela anexa a sua marca como empresa, como a *Nestlé*.

Tabela 51 – Itens da categoria da Marca Conhecida

Or-dem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponderada
7°	H02	Marca Conhecida	1,47
8°	H06	Padrão de qualidade reconhecido	1,15
17°	H03	Alimento produzido por empresa conhecida	1,15
21°	H13	Origem conhecida	0,35

CATEGORIA ASPECTOS ECONOMICOS

O preço baixo é um dos atributos bastante verificado no momento de comprar os alimentos. Apesar de ser o único item desta categoria e obteve a Segunda colocação e uma média ponderada de 1,84.

CATEGORIA CUIDADOS COM SAÚDE

Esta categoria retrata uma preocupação geral com o corpo e a saúde. A escolha do alimento é vista como um fator preventivo de problemas com a saúde. Os fatores relacionados a quantidade de açúcar, gordura e sal, compõe o conjunto de cuidados relacionados com essas questões.

O açúcar está relacionado a diabetes, peso. Nesta categoria se encontram os produtos alimentícios *light* e *diet* que estão a cada dia invadindo as prateleiras dos supermercados. Os alimentos com baixo nível gordura se relacionam com questões do colesterol e também aspectos relacionados com ao peso. O sal, está relacionado

com problemas de pressão alta entre outros e há vários alimentos, como manteiga, que possuem uma versão sem sal.

Embora entendendo, que ao cuidar da saúde, o homem, está de uma forma **indireta** cuidando do meio ambiente o qual também faz parte, nesta pesquisa, esta dimensão foi tratada de uma maneira separada. Assim sendo, a categoria dos atributos verdes somente refere-se para aqueles que se relacionam de forma **direta** com o meio ambiente.

Tabela 52 – Itens da categoria Cuidados com a Saúde

Or-dem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponderada
9°	H21	Baixo nível de gordura	1,12
10°	H24	Baixo nível de conservantes, aditivos químicos, corantes artificiais	0,84
15°	H22	Baixo nível de açúcar	0,56
16°	H23	Baixo nível de sal	0,47

CATEGORIA DOS ASPECTOS EXTRÍNSECOS

Esta categoria trabalha as qualidades extrínsecas do produto, como o formato, sua aparência, sua embalagem (que se não se aplica a todos os produtos de alimentação, como diversas frutas, por exemplo)

Tabela 53 – Itens da categoria Aspectos Extrínsecos

Or-dem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponderada
11°	H09	Boa aparência	0,79
19°	H08	Embalagem Bonita	0,37

A “embalagem bonita” não configura entre os atributos “verbalizados” como os mais importantes. O atributo boa aparência, já configura-se em melhor colocação, é também mais abrangente, pois envolve aspectos do próprio produto, como uma fruta, por exemplo, que geralmente, não possui uma embalagem, mas traz o seu formato como variável de escolha.

CATEGORIA FÁCIL DISPONIBILIDADE

A fácil disponibilidade foi o único item desta categoria. Refere-se a facilidade do consumidor em encontrar o produto. Este atributo configurou-se entre o 14º e obteve uma nota (pela média ponderada) de 0,56.

CATEGORIA ATRIBUTOS VERDES

Tabela 54 – Itens da categoria Atributos Verdes

Or-dem		Ordem de escolha dos 6 mais importantes atributos pela média ponderada sendo 1 = primeiro mais importante e 6 = sexto mais importante	Média Ponderada
13º	H17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	0,65
20º	H18	Alimento produzido e/ou processado sem prejudicar o meio ambiente	0,36
22º	H20	Embalagem reciclável	0,33
23º	H19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	0,04

Esta categoria envolve os aspectos do produto relacionados ao meio ambiente. Estes aspectos abrangem desde a aquisição e processamento de matérias primas, produção, distribuição e uso e embalagem do produto o seu pós-uso.

Os chamados “atributos verdes” não configuraram entre os 7 mais importantes escolhidos pelo consumidor. Os entrevistados escolheram pouco estes atributos como sendo os mais importantes na hora de comprar os alimentos.

7^A) OS ATRIBUTOS “VERDES” DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VARIAM DE IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DA IDADE?

Tabela 55 – Análise dos atributos verdes em relação a idade

	Itens n = 135	19-29 anos (1) (n=45; 33,3%)	30-44 anos (2) (n=45; 33,3%)	45-59 anos (3) (n=45; 33,4%)	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 7 - >	média	média	média			
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	3,8667	4,2889	4,4000	0,8920	0,4123	** (n.s)
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	5,1778	5,5333	5,7556	1,3934	0,2519	** (n.s)
G18	Alimento processado e/ ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	5,2222	5,5111	5,8000	1,2085	0,3019	** (n.s)
G20	Embalagem reciclável	5,0889	5,3778	4,9556	0,7279	0,4848	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Esta dimensão atributos verdes não apresenta diferenças significativas entre os grupos de idade. O item alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional apresentou, pela análise das médias, uma baixa importância (4). Os demais itens foram avaliados por uma média (5).

7^B) OS ATRIBUTOS “VERDES” DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VARIAM DE IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DA CLASSE ECONÔMICA?

Tabela 56 – Análise dos atributos verdes em relação as classes econômicas

	Itens n = 135	Classe A	Classe B	Classe C	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 7 - >	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,3%) média	(n=45; 33,4%) média			
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	3,8667	4,5333	4,1556	1,2663	0,2853	** (n.s)
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	5,3556	5,4889	5,6222	0,2869	0,7511	** (n.s)
G18	Alimento processado e/ ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	5,3556	5,5333	5,6444	0,3033	0,7389	** (n.s)
G20	Embalagem reciclável	5,0222	5,1556	5,2444	0,1939	0,8240	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Não existe diferença significativa entre os grupos de classe econômica para os itens desta categoria, pela análise das médias existe um nível de importância considerável (4 e 5).

7^c) OS ATRIBUTOS “VERDES” DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VARIAM DE IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DO GRAU DE INSTRUÇÃO?

Tabela 57 – Análise dos atributos verdes em relação ao grau de instrução

	Itens n = 135	***1	2	3	4	5	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 7 - >	(n=3; 2,2%) média	(n=16; 11,9%) média	(n=19; 14,1%) média	(n=56; 41,5%) média	(n=41; 30,4%) média			
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	6,3333	3,5000	4,6316	4,2857	3,9512	1,7938	0,1339	(n.s.)*
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	7,0000	5,3125	5,6316	5,4464	5,4390	0,7131	0,5844	(n.s.)*
G18	Alimento processado e/ ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	7,0000	5,2500	5,8421	5,3929	5,5122	0,8466	0,4981	(n.s.)*
G20	Embalagem reciclável	4,6667	4,5000	5,3158	5,3214	5,0976	0,8442	0,4996	(n.s.)*

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** 1= analfabeto/primário, 2=primário completo/ginasial incompleto, 3=ginasial completo/colegial incompleto, 4= colegial completo/superior incompleto, 5= superior completo

Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos de grau de instrução e aos atributos verdes dos produtos. A nota atribuídas em média para os itens avaliados como alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente e processado sem prejudicar o meio ambiente foi considerável (5,5).

A menor nota foi atribuída para o item referente a alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional.

7^d) OS ATRIBUTOS “VERDES” DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VARIAM DE IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DO SEXO?

Tabela 58 – Análise dos atributos verdes” em relação ao sexo

	Itens n = 135	Feminino (n=71; 52,6%)	Masculino (n=64, 47,4%)	T –test	Significância
	Escore 1 à 7 - >	média	média		
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	3,8310	4,5781	-2,20	0,029
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	5,3099	5,6875	-1,33	**0,188
G18	Alimento processado e/ ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	5,3380	5,7031	-1,21	**0,232
G20	Embalagem reciclável	5,0000	5,2969	-1,01	**0,311

**Não apresentaram diferenças significativas ao nível 0,050

Na categoria de atributos verdes, somente no item referente ao alimento processado com energia de maneira proporcional, obteve uma avaliação de importância maior pelos homens do que pelas mulheres.

Nos itens referentes as embalagens recicláveis, alimento processado sem prejudicar o meio ambiente e por empresa que respeita o meio ambiente, não foram encontradas diferenças significativas entre os sexos, que atribuíram uma nota de importância considerável (5).

Em síntese da pergunta 7, os atributos verdes não apresentaram diferenças significativas entre os grupos de idade, classe econômica e grau de instrução.

4.3 TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES BASEADA NAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE ALIMENTOS

Nesta pesquisa buscou-se estabelecer uma classificação dos consumidores em função das diferentes motivações para compra de alimentos, em relação a frequência de consulta as diversas fontes de informações, confiança nos rótulos dos alimentos, comportamento e atitudes em relação ao meio ambiente e importância atribuída aos atributos levantados na compra de alimentos. Para isto os escores dos 135 consumidores junto aos diversos motivos para a compra de alimentos (seção 3 – c1 à c7 do questionário) foram submetidos a uma análise de agrupamento – *Cluster*. Destas, 16 consumidores (11,8%) responderam a opção não sei, foram excluídos desta análise

Análise de *Cluster* corresponde ao nome atribuído a um grupo de técnicas multivariadas, cujo propósito principal é agrupar objetos (como respondentes, marcas), a partir de um conjunto de características selecionadas pelo pesquisador, buscando-se que as características dos objetos integrantes de um mesmo grupo sejam bastante similares e que as características dos objetos integrantes de grupos diferentes sejam bastante dissimilares. Segundo HAIR JR et. al., (1995) os cluster resultantes devem exibir alta homogeneidade interna (*within-cluster*) e alta heterogeneidade externa (*between-cluster*). Uma das finalidades da análise de *cluster* é reunir os consumidores que se comportam de maneira similar, CHURCHILL, (1995).

O procedimento utilizado foi o **hierárquico**, pelo **método aglomerativo de Ward**, que minimiza as diferenças *within –cluster*, e a **Distância Euclidiana** como medida de distância das similaridades, uma vez que se trata de variáveis métricas, disponíveis no pacote estatístico do SPSS. Como não existe padrão definido para estabelecer o número de *clusters*, o procedimento utilizado foi uma análise conjunta do dendograma (**ANEXO 5**), que ilustra o procedimento do agrupamento hierárquico.

Analisando o dendograma (**ANEXO 5**), ferramenta que fornece rápida visão do processo de agrupamento e mostra quantas observações são encontradas em cada *cluster*, HAIR JR et. al.:(1995), pode-se concluir que existem dois grandes grupos que diferem dentre si. Todavia, se for feito corte um pouco mais à direita, pode-se distinguir três grupos independentes.

Para cada grupo identificado foi atribuído um nome referente a alimentos que de certa forma contém as características dos grupos. A granola, por ser um alimento que contém mais fibras e é característico de quem se alimenta pensando na saúde. O chocolate por ser um alimento extremamente calórico, foi atribuído ao grupo que não leva consideração aos programas de reeducação alimentar, como regimes no momento de compra o alimento. A pipoca, reporta ao hábito de comer compulsivamente, tem um processo de fabricação mais “natural” do que o chocolate e este é um grupo que valoriza mais o meio ambiente do que a Turma do Chocolate na compra de alimentos.

Tabela 59 – Perfil sócio-demográfico dos grupos – Análise de Frequência

	Grupo 1 Turma do Chocolate (n=24 20,2%) %	Grupo 2 Turma da Pipoca (n=34 28,6%) %	Grupo 3 Turma da Granola (n=61 51,2%) %	Valor Qui- quadrado	Significância .p
Estado Civil					
Solteiro (a)	37,5	41,2	30,3	14,21256	*0,02735
Casado (a) ou vive junto	62,5	44,1	57,1		
Separado (a) ou divorciado (a)	0	8,8	10,9		
Viúvo (a)	0	5,9	1,7		
Sexo					
Feminino	50	50	57,4	0,65092	0,72220
Masculino	50	50	42,6		
Idade					
19 – 29 anos	33,3	44,1	23,0	6,16779	0,18696
30 – 44 anos	41,7	26,5	34,4		
45 – 59 anos	25,0	29,4	42,6		
Classe econômica					
A	37,5	41,2	34,4	0,46288	0,97701
B	33,3	32,4	34,4		
C	29,2	26,5	31,1		
Grau de Instrução					
Analfabeto/ Primário incompleto	0	0	4,9	12,34449	0,13648
Primário completo/ Ginasial incompleto	4,2	8,8	11,5		
Ginasial completo/ Colegial incompleto	4,2	17,6	11,5		
Colegial completo/ Superior incompleto	66,7	47,1	32,8		
Superior completo	25,0	26,5	39,3		
Filhos					
Sim	45,8	38,2	32,8	1,29047	0,52454
Não	54,2	61,8	67,2		

Pela análise do Qui-quadrado somente pelo estado civil os grupos apresentam diferenças significativas, significância menor que 0,05.

Para melhor descrever os grupos, foi realizado o procedimento da *Anova one-way*, dos grupos e as respectivas motivações que os caracterizaram

Tabela 60 – Motivações para a compra de alimentos em relação aos grupos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5* ->	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar o alimento	3,2500	2,7647	1,7377	33,0695	0,0000	3 com 1 3 com 2
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimentos	2,2917	3,0882	3,4590	12,5291	0,0000	1 com 2 1 com 3
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente	2,2917	3,1176	3,6066	22,6704	0,0000	1 com 2 1 com 3 2 com 3
C4*	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	1,7500	1,7059	1,8033	0,1454	0,8648	(n.s.)**
C5*	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos	2,0417	2,2941	2,3770	0,8909	0,4131	(n.s.)**
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	2,1250	3,9706	1,8852	208,3877	0,0000	1 com 2 3 com 2
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	3,2083	2,4706	3,7049	19,4974	0,0000	2 com 1 2 com 3

• Onde 1= discordo totalmente, 2=discordo, 3= nem concordo, nem discordo, 4= concordo e 5=concordo totalmente

** Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Não foram observadas diferenças significativas entre as médias (c4 e c5), assim todos os grupos afirmaram não levar em consideração os princípios religiosos no momento de comprar os alimentos bem como o estilo de vida como alimentação vegetariana ou macrobiótica chega a influenciar no momento da compra de alimentos.

Para a Turma da Granola, o prazer é menos importante que os cuidados com a saúde em relação aos demais grupos. Já a Turma do Chocolate, é o que mais

concorda com esta afirmativa.

A Turma do Chocolate é o que menos leva em conta programas de reeducação alimentar e é o que menos leva em conta os fatores de preservação do meio ambiente no momento de compra alimentos. A turma da Pipoca é o que mais compra por impulso e é o que menos planeja suas compras comparando com os demais grupos.

FATORES RELACIONADOS AO MEIO AMBIENTE

Tabela 61 – Análise da dimensão 1– interesse por alimentos sem agrotóxicos em relação aos grupos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,5417	3,5882	4,1167	5,9095	0,0036	1 com 3 2 com 3
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	2,7391	2,9375	3,3220	3,4296	0,0359	1 com 3
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ ou fabricante em relação ao meio ambiente	2,4500	2,8182	3,4906	10,3599	0,0001	1 com 3 2 com 3
B23	*As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	4,0000	3,9412	4,3607	3,9454	0,0220	2 com 3
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	2,8261	3,4063	3,6034	5,8994	0,0037	1 com 3
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	4,1304	4,0294	4,2623	1,0476	0,3541	** (n.s.)

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Os grupos não apresentaram diferenças significativas entre as médias no item que diz respeito a preocupação com alimentos sem agrotóxicos pois esse podem fazer mal a saúde. Existe uma quase homogeneidade nas respostas concordando que este fator causa preocupação.

Nos itens restantes, a Turma da Granola se diferenciou de maneira significativa com os outros grupos, apresentando uma média de concordância mais elevada do que os outros grupos. Logo, é o grupo que mais se interessa por alimentos sem agrotóxicos, é o grupo que quando compra alimentos o meio ambiente interfere mais nas suas decisões de compra, se informa mais sobre as ações do produtor e fabricante em relação ao meio ambiente e o grupo que costuma comprar alimentos orgânicos para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente.

Tabela 62- Análise da dimensão 2- compreensão dos limites do meio ambiente em relação aos grupos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate (n=24;20,2%)	Grupo 2 Turma Pipoca (n=34 28,6%)	Grupo 3 Turma Granola (n=61,51,2%)	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >	média	média	média			
B05	* Somente em razão das normas e leis é que respeito o meio ambiente	4,2273	3,7500	3,6885	1,9815	0,1427	** (n.s.)
B09	* A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação	4,0000	4,1818	4,2623	0,7565	0,4716	** (n.s.)
B13	* O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	3,9167	3,9706	4,2459	2,0930	0,1280	** (n.s.)
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente	3,2500	3,6563	4,0333	8,0498	0,0005	1 com 3

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Nesta dimensão, o único item que apresenta uma diferença significativa é entre a Turma do Chocolate e a Turma da Granola, sendo que esta última concorda mais que a primeira em pagar um pouco mais por alimentos livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente.

Nos demais itens desta dimensão de compreensão dos limites do meio ambiente não apresentam diferenças significativas entre os grupos. Existe uma concordância geral sobre estes itens (que estão invertidos). Logo os consumidores não respeitam o meio ambiente somente em razão de normas e leis, bem como acreditam que a quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos chega a ser um problema ambiental de grande preocupação e preservar o meio ambiente deve ser mais importante do que o conforto que o progresso traz para as pessoas,

Tabela 63 - Análise da dimensão 3 –Ecoconscientização em relação aos grupos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 5 - >	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
B11	* O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	3,6522	4,0303	4,1833	3,3482	0,0387	1 com 3
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	3,3182	3,5152	3,8475	2,7191	0,0703	** (n.s.)
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente	3,8696	3,9394	4,3833	4,5777	0,0123	1 com 3 2 com 3

*Os itens marcados com * foram invertidos para análise dos resultados

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

A turma da Granola apresenta uma média de concordância mais elevada que os outros grupos nos itens referentes a educar as crianças e evitar de comprar alimentos de animais ameaçados de extinção.

No item referente a chamar atenção quando vê que alguém está prejudicando o meio ambiente, não houve diferença significativa entre os grupos, que de maneira geral, nem concordaram nem discordaram com esta afirmativa.

DIMENSÕES RELACIONADAS AOS ATRIBUTOS DE COMPRA DOS ALIMENTOS

Nestas dimensões os escores foram 1 (menos importante) à 7 (mais importante)

Tabela 64 - Análise da dimensão atributos de compra de alimentos em relação aos grupos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate (n=24;20,2%)	Grupo 2 Turma Pipoca (n=34 28,6%)	Grupo 3 Turma Granola (n=61,51,2%)	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 7 - >	média	média	média			
G01	Preço Baixo	4,9583	5,4118	4,8197	1,4886	0,2300	**(n.s.)
G02	Marca conhecida	5,4583	5,7353	5,9836	1,9371	0,1488	**(n.s.)
G03	Nutritivo	5,7500	5,7647	6,0656	0,8919	0,4127	**(n.s.)
G04	Saudável	6,0833	6,0882	6,5902	3,4947	0,0336	**(n.s.)
G05	Saboroso	6,3333	6,5294	6,2623	0,7363	0,4811	**(n.s.)
G06	Padrão de qualidade reconhecido	6,0000	5,9412	6,3934	2,4056	0,0947	**(n.s.)
G07	Fácil Disponibilidade	5,2500	5,3235	5,2459	0,0254	0,9749	**(n.s.)
G08	Embalagem bonita	3,8333	4,3235	3,4590	2,5849	0,0797	**(n.s.)
G09	Boa aparência	5,6250	5,5588	5,1311	1,2929	0,2784	**(n.s.)
G10	Alimento de época*	5,7083	5,2353	5,9016	2,0126	0,1383	**(n.s.)
G11	Existência de lacre segurança na embalagem	6,0000	6,3529	6,3770	0,7809	0,4604	**(n.s.)
G12	Existência de selos de institutos especializados	5,0000	5,3235	5,7705	2,2522	0,1097	**(n.s.)
G13	Origem Conhecida	4,1667	4,7941	5,2131	4,0250	0,0204	1 com 3
G14	Data de fabricação recente	6,0000	6,3235	6,1475	0,4399	0,6452	**(n.s.)
G15	Prazo de vencimento (data de validade)	6,5417	6,4412	6,6066	0,3071	0,7362	**(n.s.)
G16	Alimento produzido por empresa conhecida	5,2917	5,2941	5,7705	1,7176	0,1840	**(n.s.)
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	4,4167	5,4118	5,9508	8,3662	0,0004	1 com 2 1 com 3
G18	Alimento processado e/ ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	4,4583	5,3235	6,0000	7,4566	0,0009	1 com 3
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	3,7083	4,1176	4,4262	1,1115	0,3325	**(n.s.)
G20	Embalagem reciclável	4,9583	5,0294	5,3934	0,8252	0,4407	**(n.s.)
G21	Baixo nível de gordura	5,2500	5,1471	6,0328	4,6287	0,0116	2 com 3
G22	Baixo nível de açúcar	4,7500	4,9706	5,7869	4,9045	0,0090	1 com 3 2 com 3
G23	Baixo nível de sal	4,5417	4,2059	5,5574	8,1452	0,0005	1 com 3 2 com 3
G24	Baixo nível de conservantes, aditivos químicos	5,4167	4,7353	5,9672	6,1944	0,0028	2 com 3

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

Os grupos apresentaram diferenças significativas entre as médias dos itens referentes a atributos de saúde. A Turma da Granola é o grupo atribui uma importância maior para estes itens referentes a baixo nível de gordura, de açúcar, de sal e de conservantes químicos e aditivos diferindo significativamente dos outros grupos.

A Turma da Pipoca atribuiu uma importância menor do que o grupo da Granola para baixo nível de sal, de gordura, de açúcar e aditivos químicos e conservantes. A Turma do Chocolate atribui uma importância menor do que a Turma da Granola para os itens referentes baixo nível de açúcar e de sal.

Existe uma diferença significativa entre a turma do Chocolate (que atribuiu uma importância menor) e os outros grupos, no item referente ao alimento que é produzido por empresa que respeita o meio ambiente. E também atribuiu uma importância menor do que a Turma da Granola para o alimento processado e /ou produzido sem prejudicar o meio ambiente.

A turma da Granola atribui uma importância maior do que a Turma do Chocolate no item referente a origem do alimento.

Nos demais atributos não foram encontradas diferenças significativas entre as médias.

Tabela 65 - Análise dos grupos pela frequência de utilização das fontes de informações para a compra de alimentos.

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escore 1 à 4- ***>	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
D1	Nos telejornais	2,0417	2,0000	2,2787	1,0353	0,3584	**(n.s.)
D2	Propagandas de TV	2,3333	2,5882	2,3607	0,8984	0,4100	**(n.s.)
D3	Propagandas de revistas	2,0000	2,1764	2,0656	0,2945	0,7454	**(n.s.)
D4	Encartes de jornais	2,2917	2,7353	2,5738	1,6390	0,1986	**(n.s.)
D5	Propagandas rádio	1,5417	1,9118	1,5574	2,5314	0,0839	**(n.s.)
D6	Vendedores e feirantes	1,5000	2,1176	2,0656	4,1034	0,0190	1 com 3 1 com 2
D7	Exposição no ponto de venda	2,5417	2,5882	2,5246	0,0541	0,9473	**(n.s.)
D8	Revistas de culinária	1,7500	1,9118	1,9016	0,2433	0,7844	**(n.s.)
D9	Jornais	2,0833	2,0882	2,1803	0,1396	0,8699	**(n.s.)
D10	Programas de culinária na televisão	1,7083	1,7059	1,8852	0,6363	0,5311	**(n.s.)
D11	Familiares	2,5417	2,5588	3,0000	3,9253	0,0224	**(n.s.)
D12	Amigos	2,3333	2,4706	2,7541	2,1699	0,1188	**(n.s.)
D13	Cozinheiro	1,4583	1,7647	1,9836	2,2601	0,1089	**(n.s.)
D14	Médicos e nutricionistas	1,5417	1,7941	2,1639	4,3179	0,0155	1 com 3
D15	Rótulos de produtos	2,6667	2,5000	2,8525	1,5579	0,2149	**(n.s.)
D16	Base em sua própria experiência	3,2917	3,2941	3,4590	0,6488	0,5245	**(n.s.)
D17	Outros	1,1250	1,0000	1,1967	1,8658	0,1594	**(n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

Das fontes de informações que apresentaram uma diferença significativa foram vendedores e feirantes, onde a Turma do Chocolate é o que nunca ou quase nunca consultam e os médicos e nutricionistas que são consultados mais pela Turma da Granola.

A própria experiência foi a fonte de informação mais utilizada pelos entrevistados, independente do grupo.

Tabela 66 - Análise dos grupos pela frequência de consulta às informações nos rótulos de alimentos.

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
E1	Data de Validade	3,6250	3,6176	3,8033	1,5427	0,2182	** (n.s.)
E2	Data de Fabricação	3,6250	3,3529	3,6885	2,6831	0,0726	** (n.s.)
E3	Nome do Fabricante	2,5000	2,5588	2,7541	0,6734	0,5119	** (n.s.)
E4	Origem do alimento	2,0833	2,4412	2,6393	3,0428	0,0515	1 com 3
E5	Conteúdo e os ingredientes	2,5000	2,8235	3,3607	8,8840	0,0003	1 com 3 2 com 3
E6	Conservantes	2,1667	2,7059	3,0000	5,0480	0,0079	1 com 3
E7	Certificados de qualidade quando possuem	1,9583	2,4118	2,7213	5,0573	0,0078	1 com 3
E8	Registro de fiscalização de alimentos	2,0000	2,2941	2,7049	4,1221	0,0186	1 com 3
E9	Verifica as informações como "natural, sem agrotóxicos"	2,2083	2,5588	3,0492	8,1941	0,0005	1 com 3 2 com 3

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = nunca, 2= raramente, 3=freqüentemente, 4= Sempre

Os itens referentes a data de validade, data de fabricação e nome do fabricante não apresentaram diferenças significativas entre as médias. Sendo que nos itens referentes as datas, tanto de fabricação quanto de validade apresentaram uma frequência de consulta bastante intensa, indo de freqüentemente para sempre. Nos demais itens, a Turma da Granola se diferenciou, obtendo uma frequência maior de consulta que os demais grupos. Logo é o grupo que possui o hábito de consultar mais estas informações.

Tabela 67 - Análise dos grupos pelo grau de confiança nas informações dos rótulos de alimentos

	Itens	Grupo 1 Turma Chocolate	Grupo 2 Turma Pipoca	Grupo 3 Turma Granola	f	p	Tukey test
	Escores 1 à 4- ***>	(n=24;20,2%) média	(n=34 28,6%) média	(n=61,51,2%) média			
F1	Data de Validade	2,8750	2,8235	2,7705	0,1762	0,8387	** (n.s.)
F2	Data de Fabricação	2,8333	2,8485	2,8667	0,0226	0,9777	** (n.s.)
F3	Nome do Fabricante	3,0000	2,7931	3,0182	1,5626	0,2145	** (n.s.)
F4	Origem do alimento	2,8261	2,6897	2,7455	0,3462	0,7082	** (n.s.)
F5	Conteúdo e os ingredientes	2,5000	2,3939	2,6000	1,1216	0,3294	** (n.s.)
F6	Conservantes	2,5789	2,2667	2,3455	1,1707	0,3143	** (n.s.)
F7	Certificados de qualidade quando possuem	2,7000	2,6061	2,6038	0,1865	0,8301	** (n.s.)
F8	Registro de fiscalização de alimentos	2,6818	2,6129	2,7778	0,6674	0,5152	** (n.s.)
F9	Informações como “natural, sem agrotóxicos”	2,4348	2,5000	2,3051	0,8800	0,4176	** (n.s.)

**Não apresentaram diferenças significativas entre as médias ao nível 0,050

*** Sendo => 1 = desconfio totalmente 2= desconfio, 3=confio, 4= confio totalmente

Os grupos não apresentaram diferenças significativas entre o grau de confiança nas informações dos rótulos. Observa-se que as médias foram baixas, tendo uma desconfiança maior nos itens referentes a conteúdo e os ingredientes, conservantes e informações como “natural, sem agrotóxicos”. Em nenhum dos grupos percebe-se uma média próxima da confiança total (4) para todos os itens observados.

GRUPO 1 - “Turma do Chocolate”

- Composto em sua maioria de pessoas casadas (62,5%), seus integrantes em sua maioria (41,7%) estão na faixa etária de 30-44 anos e 91,7% estão na universidade ou já possuem curso superior. Esta distribuído de maneira homogênea tanto para sexo (50% homens, 50% mulheres) quanto por classe econômica (37,5% classe A, 33,3% classe B e 29,2% classe C).
- Não leva em consideração os programas de reeducação alimentar como regimes no momento de comprar os alimentos, diferindo dos outros grupos.
- É o que mais discorda que o meio ambiente pode ter alguma influencia no momento de comprar alimentos
- É o grupo que atribui uma importância menor no momento de comprar alimentos para os itens referentes a empresa que respeita ao ambiente e alimento processado /ou produzido sem prejudicar o meio ambiente.
- Atribui uma importância menor para o baixo nível de açúcar e de sal e origem do alimento comparando com a Turma Granola.
- Quase nunca os médicos e nutricionistas, vendedores e feirantes, fornecem algum tipo de informação referente a compra de alimentos.
- Dos rótulos dos alimentos as únicas coisas que afirmam consultar com uma frequência maior é da data de validade e data de fabricação. Os demais itens dos rótulos são nunca ou raramente consultados.

GRUPO 2 “ Turma da Pipoca”

- Formado por 41,2% por solteiros e 44,1% casados, 73,6% de pessoas com curso superior incompleto ou completo e 44,1% estão na faixa etária de 19-29 anos. 61,8% não possuem filhos. 41,2% pertencem a classe A.
- É o grupo que mais compra alimentos por impulso e é o que menos compra de forma totalmente planejada.
- Considera menos o meio ambiente no momento de fazer as compras do que a Turma da Granola e mais do que a Turma do Chocolate.
- Costuma educar as crianças para cuidarem do meio ambiente, porém menos do que a Turma Granola.
- Atribui uma importância menor para o baixo nível de sal e gordura, açúcar e conservantes químicos que a Turma da Granola porém maior que a Turma do Chocolate.
- São os que mais recebem informações de vendedores e feirantes no momento de comprar alimentos.
- É um grupo que costuma consultar com mais frequência algumas fontes de informações do que a Turma do Chocolate mas menos que a Turma da Granola.
- As informações dos rótulos dos alimentos, consulta com uma frequência menor que a Turma da Granola nos itens referentes a conteúdo e os ingredientes descritos e verifica menos as informações como “natural” “sem agrotóxicos”.

GRUPO 3 “ Turma da Granola”

- A maioria do grupo (62,3%) são casados. Seus integrantes estão na maioria (42,6%) na faixa etária de 45-59. Formado por 57,4% de mulheres, Esta distribuído de maneira homogênea no que diz respeito a classe econômica (34,4% pertencem a classe A e o mesmo percentual para classe B). 72% possuem curso superior completo e incompleto. 67,2% tem filhos.
- As preocupações com a saúde são mais importantes do que o prazer no momento de comprar o alimento o que difere dos outros grupos
- Leva mais em consideração os programas de reeducação alimentar como regimes no momento de comprar os alimentos.
- É o que costuma fazer suas compras de maneira menos impulsiva e compra de maneira mais planejada.
- É o que mais se interessa por alimentos sem agrotóxicos e que quando compra alimentos, o meio ambiente interfere mais em suas decisões de compra.
- Concorde mais que a Turma do Chocolate em pagar um pouco mais por alimentos livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente.
- É o que mais se informa sobre as ações do produtor ou fabricante de alimentos e o que costuma comprar alimentos orgânicos para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente.
- É o grupo que mais costuma educar as crianças para o meio ambiente e evita comprar alimentos de animais ameaçados de extinção e aqueles provenientes de empresas que poluem o meio ambiente.
- Atribui uma importância maior para os itens referentes a baixo nível de gordura, açúcar, sal e conservantes químicos.
- Atribui uma importância maior para o item referente a origem do alimento do que a Turma do Chocolate.
- É o grupo que possui uma frequência maior de consultar as informações escritas nos rótulos dos alimentos que os demais grupos.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Com intuito de estudar as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos em Curitiba, esta pesquisa, partindo de uma premissa exploratória, promoveu o levantamento através de 22 entrevistas em profundidade, de uma série de atitudes relativas ao meio ambiente e atributos de compra de alimentos. Esses atributos serviram de insumo na construção de um instrumento de coleta de dados e para verificação das diferenças percebidas pelos consumidores, tomando-se como referência o sexo, a idade, o grau de instrução e a classificação econômica. Além disso, os resultados permitiram propor uma classificação do consumidor, quanto as suas motivações de compra de alimentos em três grupos distintos.

O primeiro resultado desta pesquisa foi verificar o principal significado do conceito do que seria um alimento ambientalmente correto para o consumidor. A principal associação feita pelos entrevistados esta relacionada a um produto alimentício cultivado sem agrotóxico (75%).

A afirmativa abrangente, de que seriam produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição foi escolhida por 45% dos entrevistados.

Em terceiro lugar, (41%) seria a noção que produto alimentício ambientalmente correto seria um produto alimentício natural. Sendo este último, “natural” um conceito bastante controverso que tem sido usado de forma indevida em vários rótulos de produtos de alimentação

Já a noção de que produtos alimentícios ambientalmente corretos seriam aqueles provenientes de uma área que possui várias culturas agrícolas foi a opção menos apontada pelos entrevistados.

As atitudes encontradas em relação ao meio ambiente foram as mais diversas, e foram agrupadas em fatores na pesquisa quantitativa e chamadas de dimensões de atitudes em relação ao meio ambiente. Estas dimensões foram:

Interesse por alimentos sem agrotóxicos

Esta dimensão as atitudes para o meio ambiente refletem por alimentos sem agrotóxicos como meio de ajudar na sua preservação. Este interesse é motivado tanto a comprar alimentos sem agrotóxicos para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente quanto por cuidados com a saúde. A preservação do meio ambiente, a partir do momento que é feita esta correlação, a ótica de “preservar o homem” também pode ser vista de uma maneira indireta como “preservar o meio ambiente”, uma vez que o ser humano faz parte deste meio ambiente.

Compreensão dos limites do meio ambiente

As atitudes em relação ao meio ambiente extrapola as obrigações impostas por normas e leis, partindo da própria consciência do indivíduo compreendendo a amplitude das relações, causas, efeitos das variáveis que compõe o meio ambiente como por exemplo, o lixo das embalagens de alimentos chega a ser um grande problema ambiental.

Ecoconscientização

Esta dimensão retrata a preocupação com a formação de uma consciência ambiental. Estabelece uma projeção das atitudes de hoje com o meio ambiente atrelada a conseqüências no futuro, como a educação das crianças.

Tanto estas dimensões de atitudes em relação ao meio ambiente, como as motivações de compra de alimentos, a freqüência de consulta as diversas informações sobre a compra de alimentos, a freqüência de consulta as informações contidas nos rótulos dos alimentos, o grau de confiança nessas informações e os atributos verdes dos produtos foram confrontados com aspectos sócio-demográficos (idade, classe econômica, grau de instrução e sexo), conforme resumido no **quadro**

Quadro 9 –Relação entre as perguntas e as variáveis independentes (onde **NÃO foram encontradas diferenças significativas entre as médias)**

Perguntas		A	B	C	D
		<i>Teste de Tukey</i>	<i>Teste de Tukey</i>	<i>Teste de Tukey</i>	<i>t-test</i>
		Idade	Classe Econômica	Grau de instrução	Sexo
2	Atitudes em relação ao meio ambiente			*	*
3	Motivações de compra de alimentos		*		
4	Frequência de consulta as diversas fontes de informações sobre a compra de alimentos				
5	Frequência de consulta as informações contidas nos rótulos dos alimentos			*	
6	Grau de confiança nas informações contidas nos rótulos dos alimentos	*		*	*
7	Atributos verdes dos produtos alimentícios	*	*	*	

* = não foram encontradas diferenças significativas ao nível 0,050

Conforme o **quadro 9**, observa-se que não foram encontradas diferenças significativas entre as atitudes em relação ao meio ambiente e o grau de instrução e o sexo. Em relação as motivações, somente na classe econômica é que não foram encontradas diferenças significativa entre as médias.

Já a frequência de consulta as diversas fontes de informações, foram encontradas diferenças significativas entre todas as categorias estudadas. Em relação aos rótulos dos produtos, somente não foram encontradas diferenças em relação ao grau de instrução.

O grau de confiança não apresentou diferenças significativas em relação aos grupos de idade, grau de instrução e sexo.

Os atributos verdes, o único grupo que apresentou uma diferença significativa foi em relação ao sexo, mesmo assim, em somente um item. Os demais grupos observados, não foram encontradas diferenças significativas entre os atributos verdes dos alimentos.

Observando pelo grau de instrução, não foram percebidas muitas diferenças significativas entre as médias.

Seguem as principais observações sobre as diferenças encontradas em relação a idade, classe econômica, grau de instrução e sexo:

Idade – o grupo pertencente a faixa etária mais jovem (19-30 anos) possuem um interesse mediano por alimentos sem agrotóxicos. Isto por que, os alimentos sem agrotóxicos estão associados com cuidados a saúde e sobre este aspecto, os mais velhos, estão bem mais motivados. Haja vista, que este último grupo, já se depara com certas limitações físicas ao contrário dos mais jovens. Também os mais velhos (45-59 anos) possuem um hábito de chamar atenção e educar as crianças para preservarem o meio ambiente, costumam planejar mais suas compras e são os que menos concordam que as propagandas de televisão fornecem algum tipo de informação para a compra de alimentos.

Classe Econômica – O grupo pertencente a classe C apresenta diferenças significativas em relação as demais grupos no que tange as dimensões do meio ambiente. Isto pode ser atribuído ao fato que a classe C está preocupada, de maneira mais imediata, com sua sobrevivência, de forma que as preocupações com o meio ambiente ficam para um segundo plano. É também a classe que apresenta maior desconfiança nos itens descritos nos rótulos dos alimentos e a que menos utiliza propagandas de revista como fontes de informações para compra de alimentos. Revistas podem ser consideradas um “artigo de luxo” para este segmento.

Grau de Instrução - os analfabetos ou que possuem só o primário concordam totalmente que as compras de alimentos são mais planejadas e em função da dificuldade pessoal que este grupo se depara em relação a leitura, o mesmo possui

um hábito menor de consultar as fontes de informações escritas na compra de alimentos.

Sexo – as mulheres se preocupam mais com as questões de reeducação alimentar no momento de comprar os alimentos. Também são as mulheres que costumam obter com uma frequência maior informações para a compra de alimentos nas propagandas de revistas, com familiares e com amigos e consultam com uma frequência maior os ingredientes descritos nos rótulos dos alimentos.

Os atributos dos alimentos para melhor interpretação foram agrupados em diversas categorias, sendo a primeira delas, a categoria denominada - Garantias de Consumo – onde o prazo de vencimento e a data de fabricação foram apontados entre os 7 primeiros atributos mais importantes no momento de comprar os alimentos.

O preço baixo foi o segundo atributo considerado importante para os entrevistados no momento de comprar os alimentos.

Outra categoria foi – valor nutritivo – onde seus itens configuraram entre os 4º, 5º lugares na ordem de importância apontada pelos entrevistados, que dão um significativo valor à essas características intrínsecas do alimento.

Já as demais características intrínsecas como os - Cuidados com a Saúde – como baixo nível de gordura, conservantes químicos, açúcar e sal, obtiveram uma colocação de 9º, 10º, 15º e 16º lugares respectivamente. A categoria dos aspectos extrínsecos, onde os itens configuraram-se no 11º e 19º lugares. A categoria de fácil disponibilidade, com apenas um item, configurou-se em 14º lugar.

E os itens que compõem os chamados “atributos verdes” dos alimentos, obtiveram as últimas colocações em ordem de importância para a compra de alimentos.

Portanto, os atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciam o consumidor na compra de alimentos.

Conforme observado, quando o meio ambiente é tratado de forma mais direta (questões de preservação, reciclagem etc) estes atributos “verdes” **não** exercem grande influência na compra de alimentos.

Entretanto, os aspectos relacionados com aos cuidados com a saúde, de maneira que, ao se alimentar corretamente, o homem esta se cuidando e de uma forma **INDIRETA** cuidando do meio ambiente, como o caso específico dos alimentos sem agrotóxicos, que podem contaminar o homem, prejudicar sua saúde e **também** o meio ambiente, aí, sim, estes atributos passam a ser mais valorizados no processo de compra de alimentos.

Foi realizado uma identificação de grupos de consumidores a partir das motivações de compra de alimentos através da análise de *cluster*. Baseados nos dados coletados foram identificados 3 grupos, a saber:

- **Turma do Chocolate** – Não leva em consideração os programas de reeducação alimentar, como os regimes e atribui uma importância menor para baixo nível de açúcar e sal. É o grupo que mais discorda que o meio ambiente possa ter alguma influência no momento de comprar alimentos.
- **Turma da Pipoca** – é o grupo que mais compra por impulso e de forma menos planejada. São os que mais recebem informações de vendedores e feirantes no momento da compra dos alimentos. Considera menos o meio ambiente no momento de fazer as compras do que a Turma da Granola e mais do que a Turma do Chocolate.
- **Turma da Granola**- as preocupações com a saúde são mais importantes do que o prazer no momento de comprar o alimento, leva mais em consideração os programas de reeducação alimentar no momento de comprar alimentos. E costuma fazer suas compras de alimentos de maneira menos impulsiva e compra mais de maneira planejada. É o grupo que mais se interessa por alimentos sem agrotóxicos e que quando compra alimentos, o meio ambiente interfere mais nas suas decisões de compra.

5.1 Implicações Gerenciais

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais aos produtores de alimentos (tanto agricultores como os industriais).

Antes dessa discussão, é importante indicar que, seja qual for o tipo de alimento, sob o ponto de vista do consumidor o meio ambiente precisa ser respeitado em todos sistemas da atividade produtiva.

Embora o meio ambiente não foi escolhido como um atributo de grande importância na escolha do alimento, o consumidor admira as iniciativas empresariais que tentam de alguma forma cuidar deste aspecto.

Pelos resultados anteriores, pode-se dizer que é necessário ampliar a oferta de alimentos que respeitam o meio ambiente. Ainda não há alimentos 100% próximos do conceito de ambientalmente corretos. Quando o produtor cuida da produção, como é o caso dos produtos orgânicos, descuida de aspectos ambientais relacionados a distribuição, embalagem e vice-versa.

Pode constatar que não só alimentos, como também outros segmentos, como cosméticos, eletrodomésticos, vestuários e outros que podem e devem ser trabalhados sobre esta ótica ambiental.

Há um enorme nicho a ser explorado de maneira ética pelas organizações. Assim, não basta dizer que o produto é “natural”, “respeita o meio ambiente”, “*enviromental friend*” ou outros tantos jargões utilizados como estereótipos para agregar valor a imagem **sem** ter a respectiva estratégia empresarial voltada para a conservação e preservação do meio ambiente. O consumidor costuma desconfiar de informações como “natural” e “sem agrotóxico”.

Os planos de comunicação devem trabalhar a preferência por produtos de alimentação ambientalmente corretos na mente do consumidor utilizando, principalmente, os aspectos relacionados perigos e danos à saúde (**forma indireta de preservar o meio ambiente**). Assim sendo, devem ser realçados de maneira enfática, as ameaças que representam para a saúde dos consumidores, os resíduos

de agrotóxicos encontrados nas frutas e verduras produzidas pela maneira convencional.

O consumidor, quando se depara que, ele também faz parte deste meio ambiente e conseqüentemente vai sofrer os reflexos das mudanças causadas ao mesmo, ele responde melhor aos atributos “verdes” dos produtos.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Deste estudo emerge uma série de outras questões, que não foram respondidas no seu desenvolvimento.

A primeira questão recomenda-se ainda a adaptação deste instrumento para utilização em outros segmentos (ex. cosméticos, vestuários, eletrodomésticos entre outros) que não só os produtos de alimentação.

Uma segunda, seria o desenvolvimento de uma escala que medisse o envolvimento para o meio ambiente. Uma vez que as questões ambientais abrangem vários aspectos, tanto coletivos, individuais entre outros, com a realização de pesquisas que confrontem a orientação para o meio ambiente com outras variáveis além das utilizadas aqui, de modo a tentar identificar diferenças significativas nas atitudes em relação ao meio ambiente.

Seria recomendável ainda a repetição da aplicação da pesquisa a outras cidades e regiões, com a finalidade de desenvolver padrões para as atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência na compra de alimentos.

ANEXO 1 ROTEIRO DE PERGUNTAS ABERTAS

I - ATITUDES E COMPORTAMENTOS EM RELAÇÃO À PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

- 1.1) O (a) senhor (a) acredita que fez ou faz alguma coisa para contribuir com preservação do meio ambiente? O que? Com que frequência?
- 1.2) Qual questão ambiental que mais lhe preocupa?
- 1.3) O (A) senhor (a) costuma separar o lixo? Se sim, o que te levou a fazer isto?
- 1.4) Ao ver alguém destruindo ou prejudicando o meio ambiente, qual é atitude do (a) senhor (a)?

II - VERIFICAR O QUE SÃO PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO AMBIENTALMENTE CORRETOS

- 2.1) PARA O (A) SENHOR (A) QUE É UM PRODUTO ALIMENTÍCIO É AMBIENTALMENTE CORRETO? O (A) SENHOR (A) JÁ COMPROU ESTE PRODUTO? COM QUE FREQUÊNCIA?

III -FONTES DE INFORMAÇÕES

- 3.1) Aonde normalmente o (a) senhor (a) obtém informações para comprar esta categoria de produtos?

INFORMAÇÕES DO PRODUTO

- 3.2) Normalmente o (a) senhor (a) costuma ler os rótulos das embalagens?
- 3.3) Se sim, o que mais lhe chama atenção? A validade? Os ingredientes? Os nutrientes?

IV – ATRIBUTOS

- 4.1) O (A) senhor (a) se interessa em alimentos que são cultivados sem agrotóxicos ou isto não lhe preocupa? Quando começou este interesse?
- 4.2) O que o (a) senhor (a) acha dos hormônios e antibióticos nas carnes e aves?
- 4.3) O (A) senhor (a) estaria disposta a pagar um pouco mais por alimentos que são livres de pesticidas, aditivos, corantes e hormônios? Se sim, quantos % à mais?
- 4.4) O (A) senhor (a) dá preferência a alimentos que possuem pouca gordura?
- 4.5) O (A) senhor (a) dá preferência a alimentos tidos como diet?
- 4.6) O (A) senhor (a) dá preferência a alimentos tidos como light?
- 4.7) O (A) senhor (a) chega a rejeitar alimentos que não possuem embalagens recicláveis?

- 4.8) O (A) SENHOR (A) AO COMPRAR UM ALIMENTO, COSTUMA LEVAR EM CONSIDERAÇÃO ALÉM SEU USO EM SI, ALGUM APROVEITAMENTO QUE PODE SER FEITO DO SEU SUB-PRODUTO, COMO A CASCA, SEMENTE ETC.?
- 4.9) O (A) senhor (a) tem preferencia por comprar produtos que são cultivados na região ou isto é indiferente?
- 4.10) O (A) senhor (a) já boicotou algum tipo de produto alimentício? Se sim, por que?

V - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES

- 5.1) O (A) senhor (a) acredita que de alguma forma, a TV, as revistas ou alguma outra propaganda pode ter influenciado na sua compra deste tipo de produto? Se sim, como?
- 5.2) O (A) senhor (a) tem algum cuidado diferente ao comprar alimentos para as crianças?
- 5.3) Algum médico, nutricionista já te recomendou a compra de produtos ambientalmente corretos? Se sim, qual e por que?
- 5.4) Algum conhecido(a), amigo (a) costuma te influenciar nas compras de alimentos?
- 5.5) EXISTE ALGUM APELO AMBIENTAL QUE À DESPERTA PARA COMPRAR OU NÃO COMPRAR ALGUM TIPO DE PRODUTO ALIMENTÍCIO ?

VI - LOCAL DE COMPRA DOS ALIMENTOS

- 6.1) Normalmente, aonde o (a) senhor (a) faz compra de produtos alimentícios? Por que?
- 6.2) O (A) senhor (a) tendo que comprar um produto alimentício mais específico que não se encontra aonde normalmente o (a) senhor (a) faz suas? O (A) senhor (a) vai procurar em outro lugar? Poderia me dar um exemplo?

VII – OCASIÃO DE COMPRA DOS ALIMENTOS POLITICAMENTE CORRETOS

- 7.1) HOUVE ALGUMA CIRCUNSTÂNCIA NA SUA VIDA QUE A LEVOU A CONSUMIR OU NÃO ESTE TIPO DE PRODUTO AMBIENTALMENTE CORRETO?

VIII –HÁBITOS ALIMENTARES

- 8.1) Tendo em vista as preocupações com o meio ambiente e com a saúde o que modificou nos seus hábitos alimentares e de sua família?
- 8.2) O (A) senhor (a) modificou alguma coisa em relação aos alimentos enlatados?
- 8.3) O (A) senhor (a) modificou alguma coisa em relação aos alimentos congelados? Por que?
- 8.4) O (A) senhor (a) modificou alguma coisa em relação aos alimentos pré-processados?
- 8.5) O (A) senhor (a) tem diminuído o uso de carne vermelha?

IX – SATISFAÇÃO GERAL

- 9.1) – DE UMA MANEIRA GERAL, ESTÁ SATISFEITO COM OS PRODUTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS QUE O (A) SENHOR (A) ENCONTRA?

ANEXO 2 -ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONTROLE

Data ____/ ____/ 98

Questionário nº _____

Entrevistador: _____

Hora de início : _____

Bom dia (tarde). Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre a importância do meio ambiente na compra dos alimentos. As informações que constarão nesta entrevista serão utilizadas somente para fins de pesquisa e não serão, em hipótese alguma, divulgadas isoladamente. Poderíamos dispor de alguns minutos do seu tempo?

Entrevistado _____

ENDEREÇO COMPLETO _____

FONE
COM. _____

RES: _____

FONE _____

Sexo	
1.b	Feminino
1.a	Masculino

2 – Por gentileza qual a sua idade?	2 –	3- Estado Civil	3	4- Tem filhos?	
De 19 à 29 anos	2.a	Solteiro (a)	3.a	Não	4 ^A
30 à 44 anos	2.b	Casado(a) ou vive junto	3.b	Sim	4b
45 à 59 anos	2.c	Divorciado(a) ou separado (a)	3.c	Quantos?	4B2
		Viúvo (a)	3.d	Que idade tem cada um?	

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – SISTEMA DE PONTOS

Agora vou fazer algumas perguntas sobre a sua casa e sua família. estas informações são necessárias apenas para a classificação sócio-econômica das pessoas que respondem a pesquisa: Na sua casa tem...? Quantos?

	Não Tem	Tem					
		1	2	3	4	5	6 e +
TV EM CORES	0	2	3	4	5	5	5
Vídeo cassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1
Geladeira e freezer	PONTOS						
Não possui	0						
Possui só geladeira sem freezer	2						
Possui geladeira duplex ou freezer	3						

	Qual o seu grau de instrução?	PONTOS
5A	ANALFABETO/ PRIMÁRIO INCOMPLETO	0
5b	Primário completo/Ginasial incompleto	2
5c	Ginasial completo/ Colegial incompleto	3
5d	Colegial completo/ Superior incompleto	3
5e	Superior completo	5

CLASS E	PONTOS
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16

1- CONCEITO DE ALIMENTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS

*Vou dizer algumas frases relacionadas ao conceito de alimentos ambientalmente corretos, gostaria que o (a) senhor (a) apontasse **somente 3 frases** que mais se aproximam com sua compreensão do que seja isto.*

CARTÃO 1

	Produto alimentício ambientalmente correto seria...	Marque só 3
A1	Produto alimentício natural	
A2	Produtos cultivados sem agrotóxicos	
A3	Produtos cultivados com o uso de adubo orgânico	
A4	Produto alimentício não perigoso para saúde das pessoas ou animais	
A5	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE NÃO USAM MATERIAIS DERIVADOS DE ESPÉCIES ANIMAIS E VEGETAIS AMEAÇADAS DE EXTINÇÃO DO MEIO AMBIENTE	
A6	Produtos alimentícios que usam energia de maneira econômica	
A7	Produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição	
A8	Produtos alimentícios com embalagens recicláveis	
A9	Produtos alimentícios provenientes de área que possui várias culturas agrícolas	
A10	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PROVENIENTES DE EMPRESA NÃO POLUIDORA	

2 .ATITUDES, INTERESSES E OPINIÕES EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE

Apresentarei agora diversos depoimentos com os quais grande número de pessoas concordam ou discordam. Sabendo-se que não existem respostas certas ou erradas, marque o x onde melhor indicar sua opinião para cada uma

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
DT	D	NN	C	CT	NS

	ITENS – CARTÕES 2 E 3	DT	D	NN	C	CT	NS
B01	O meio ambiente deve ser usado sem limites, pois ele existe para servir o homem.	5	4	3	2	1	NS
B02	O meio ambiente é sagrado e o homem não deve interferir nele.	1	2	3	4	5	NS
B03	O preço baixo do alimento é o que mais importa, mesmo que para obter isto a empresa venha causar danos ao meio ambiente.	5	4	3	2	1	NS
B04	O respeito ao meio ambiente é uma questão de educação.	1	2	3	4	5	NS
B05	Somente em razão da existência de normas e leis é que respeito o meio ambiente.	5	4	3	2	1	NS
B06	Com mudanças nos hábitos de compra de alimentos eu posso evitar problemas ambientais futuros.	1	2	3	4	5	NS
B07	Deixo de comprar alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) pois eles são bem mais caros que os alimentos convencionais.	5	4	3	2	1	NS
B08	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.	1	2	3	4	5	NS
B09	A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.	5	4	3	2	1	NS
B10	Separação do lixo é uma atividade realizada na minha casa.	1	2	3	4	5	NS
B11	O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.	5	4	3	2	1	NS
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
B13	O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.	5	4	3	2	1	NS
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
B15	O desmatamento realizado para dar lugar as plantações e pastos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.	5	4	3	2	1	NS
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.	1	2	3	4	5	NS
B17	A questão do meio ambiente cabe somente ao governo.	5	4	3	2	1	NS
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
B19	A empresa pode até poluir o meio ambiente que eu não fico sem comprar um alimento produzido por ela.	5	4	3	2	1	NS
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
B21	O fato dos produtos alimentícios estarem em embalagens recicláveis nada influi na minha decisão de compra .	5	4	3	2	1	NS
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	1	2	3	4	5	NS
B23	As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse.	5	4	3	2	1	NS
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
B25	Não conheço nenhuma empresa de alimentos que respeita o meio ambiente.	5	4	3	2	1	NS

3 - MOTIVAÇÃO PARA COMPRA DE ALIMENTOS: cartão 4

Apresentarei agora diversos depoimentos, relacionados aos motivos para a de decisão de compra de alimentos, com os quais grande número de pessoas concordam ou discordam. Sabendo-se que não existem respostas certas ou erradas, marque o x onde melhor indicar sua opinião para cada uma

	ITEM	DT	D	DD	C	CT	Não sei
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar alimento.	1	2	3	4	5	NS
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimento	1	2	3	4	5	NS
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente.	1	2	3	4	5	NS
C4	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos	1	2	3	4	5	NS
C5	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos.	1	2	3	4	5	NS
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso	1	2	3	4	5	NS
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas	1	2	3	4	5	NS

4- FONTE DE INFORMAÇÕES : CARTÃO 5

QUANDO O (A) SR(A) COSTUMA UTILIZAR AS SEGUINTE FONTES DE INFORMAÇÕES PARA SABER SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS?

		Nunca Utiliza	Raramente Utiliza	Freqüentemente utiliza	Sempre Utiliza
D01	Nos telejornais	1	2	3	4
D02	Em propagandas de TV	1	2	3	4
D03	Em propagandas de revistas	1	2	3	4
D04	Encartes de jornais	1	2	3	4
D05	Propagandas de rádio	1	2	3	4
D06	Com os vendedores e feirantes	1	2	3	4
D07	Em exposição no ponto de venda	1	2	3	4
D08	Em revistas de culinária	1	2	3	4
D09	Nos jornais	1	2	3	4
D10	Em programas de culinária na televisão	1	2	3	4
D11	Com familiares	1	2	3	4
D12	Com amigos	1	2	3	4
D13	Com cozinheiro (a)	1	2	3	4
D14	Com médicos e nutricionistas	1	2	3	4
D15	Em rótulos dos produtos	1	2	3	4
D16	Com base em sua própria experiência	1	2	3	4
D17	Outros citar:	1	2	3	4

5- CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO NO RÓTULO DOS ALIMENTOS: CARTÃO 6

Com que frequência o Sr. (a) consulta as seguintes informações quando o (a) Sr(a) compra alimentos?

		Nunca	Raramente	Frequente mente	Sempr e
E1	DATA DE VALIDADE	1	2	3	4
E2	Data de fabricação	1	2	3	4
E3	Nome do fabricante	1	2	3	4
E4	Origem do alimento (local onde é produzido)	1	2	3	4
E5	Conteúdo e os ingredientes	1	2	3	4
E6	Conservantes	1	2	3	4
E7	Certificados de qualidade quando possuem	1	2	3	4
E8	Registro de fiscalização de alimentos (S.I.F, M.S)	1	2	3	4
E9	Verifica as informações como “natural, sem agrotóxico”	1	2	3	4

6- GRAU DE CONFIANÇA: CARTÃO 7

Qual o seu grau de confiança nas seguintes informações nos rótulos dos alimentos?

		DESCONFIO TOTALMENTE	DESCONFIO	CONFIO	CONFIO TOTALMENTE	Nã o Sei
F1	DATA DE VALIDADE	1	2	3	4	NS
F2	Data de fabricação	1	2	3	4	NS
F3	Nome do fabricante	1	2	3	4	NS
F4	Origem do alimento (local onde é produzido)	1	2	3	4	NS
F5	Conteúdo e os ingredientes descritos	1	2	3	4	NS
F6	Conservantes	1	2	3	4	NS
F7	CERTIFICADOS DE QUALIDADE QUANDO POSSUEM	1	2	3	4	NS
F8	Registro de fiscalização dos alimentos (S.I.F, M.S)	1	2	3	4	NS
F9	Informações como “natural”, “sem agrotóxico”	1	2	3	4	NS

HORA DO TÉRMINO _____

ANEXO 3**CARTÕES RESPOSTA****CARTÃO 1****2- CONCEITO DE ALIMENTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS**

	<i>Produto alimentício ambientalmente correto seria...</i>	Marque só 3
A01	Produto alimentício natural	
A02	Produtos cultivados sem agrotóxicos	
A03	Produtos cultivados com o uso de adubo orgânico	
A04	Produto alimentício não perigoso para saúde das pessoas ou animais	
A05	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE NÃO USAM MATERIAIS DERIVADOS DE ESPÉCIES ANIMAIS E VEGETAIS AMEAÇADAS DE EXTINÇÃO DO MEIO AMBIENTE	
A06	Produtos alimentícios que usam energia de maneira econômica	
A07	Produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição	
A08	Produtos alimentícios com embalagens recicláveis	
A09	Produtos alimentícios provenientes de área que possui várias culturas agrícolas	
A10	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PROVENIENTES DE EMPRESA NÃO POLUIDORA	

-CARTÃO 2

2 .ATITUDES, INTERESSES E OP

AMBIENTE

INIÇÕES EM RELAÇÃO AO MEIO

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
DT	D	NN	C	CT	NS

	ITEM	DT	D	NN	C	CT	NS
B1	O meio ambiente deve ser usado sem limites, pois ele existe para servir o homem.						
B2	O meio ambiente é sagrado e o homem não deve interferir nele						
B3	O preço baixo do alimento é o que mais importa, mesmo que para obter isto a empresa venha causar danos ao meio ambiente.						
B4	O respeito ao meio ambiente é uma questão de educação.						
B5	Somente em razão da existência de normas e leis é que respeito o meio ambiente						
B6	Com mudanças nos hábitos de compra de alimentos eu posso evitar problemas ambientais futuros						
B7	Deixo de comprar alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) pois eles são bem mais caros que os alimentos convencionais.						
B8	Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.						
B9	A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.						
B10	Separação do lixo é uma atividade realizada na minha casa.						
B11	O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.						
B12	Interesso-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente						


CARTÃO 3

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
DT	D	NN	C	CT	NS

	ITEM	DT	D	NN	C	CT	NS
B13	O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante que preservar o meio ambiente.						
B14	Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente						
B15	O desmatamento realizado para dar lugar as plantações e pastos não chega a ser um problema ambiental de grande preocupação.						
B16	Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.						
B17	A questão do meio ambiente cabe somente ao governo.						
B18	Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente						
B19	A empresa pode até poluir o meio ambiente que eu não fico sem comprar um alimento produzido por ela.						
B20	Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente						
B21	O fato dos produtos alimentícios estarem em embalagens recicláveis nada influi na minha decisão de compra						
B22	Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde						
B23	As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse						
B24	Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente						
B25	Não conheço alguma empresa de alimentos que respeita o meio ambiente.						

CARTÃO 4

3 - MOTIVAÇÃO PARA COMPRA DE ALIMENTOS:

	ITEM	Discordo total- mente	Discordo		Concordo	Concordo totalmente	Não sei
C1	O prazer é mais importante do que as preocupações com a saúde no momento de comprar alimento.						
C2	Os programas de reeducação alimentar, como regimes, são levados em consideração quando compro alimento						
C3	Sempre que compro produtos de alimentação levo em conta os fatores de preservação do meio ambiente.						
C4	Levo em conta no momento de comprar alimentos os princípios religiosos						
C5	O estilo de vida, como alimentação macrobiótica, vegetariana é o que me influencia no momento de comprar alimentos.						
C6	As minhas compras de produtos alimentícios são principalmente por impulso						
C7	Minhas compras de alimentos são sempre muito planejadas						

CARTÃO 5 - FONTE DE INFORMAÇÕES :

		Nunca Utiliza	Raramente Utiliza	Freqüentem ente utiliza	Sempre Utiliza
D1	Nos telejornais				
D2	Em propagandas de TV				
D3	Em propagandas de revistas				
D4	Encartes de jornais				
D5	Propagandas de rádio				
D6	Com os vendedores e feirantes				
D7	Em exposição no ponto de venda				
D8	Em revistas de culinária				
D9	Nos jornais				
D10	Em programas de culinária na televisão				
D11	Com familiares				
D12	Com amigos				
D13	Com cozinheiro (a)				
D14	Com médicos e nutricionistas				
D15	Em rótulos dos produtos				
D16	Com base em sua própria experiência				
D17	Outros citar:				

CARTÃO 6**5- CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO NO RÓTULO DOS ALIMENTOS:****Tabela 68**

		Nunca Utiliza	Raramente Utiliza	Frequentem ente utiliza	Sempre Utiliza
E1	DATA DE VALIDADE				
E2	Data de fabricação				
E3	Nome do fabricante				
E4	Origem do alimento (local onde é produzido)				
E5	Conteúdo e os ingredientes				
E6	Conservantes				
E7	Certificados de qualidade quando possuem				
E8	Registro de fiscalização de alimentos (S.I.F, M.S)				
E9	Verifica as informações como “natural, sem agrotóxico”				

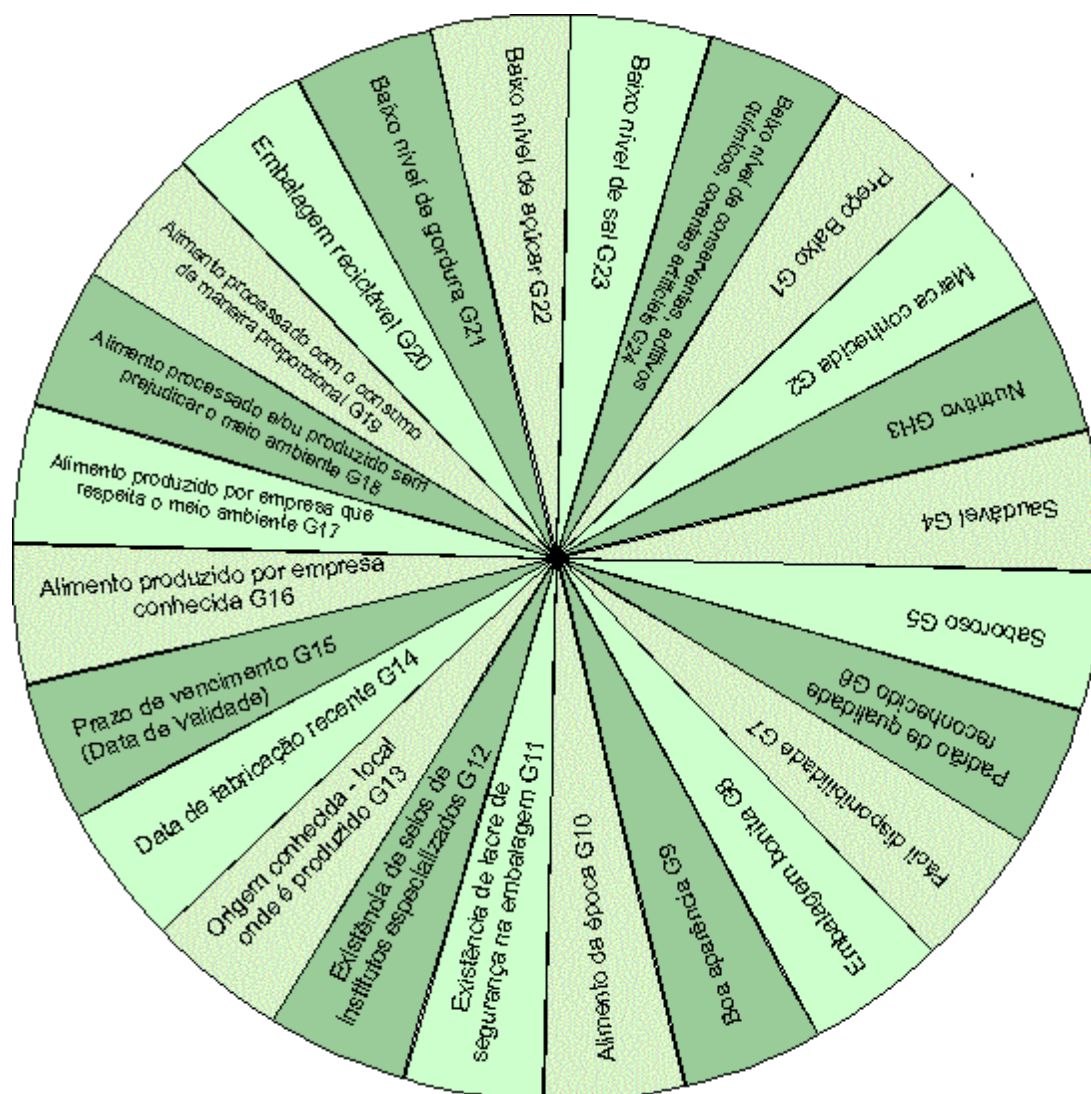
CARTÃO 7 - GRAU DE CONFIANÇA:

		DESCONFIO TOTALMENTE	DESCONFIO	CONFIO	CONFIO TOTALMENTE	Não Sei
F1	DATA DE VALIDADE					
F2	Data de fabricação					
F3	Nome do fabricante					
F4	Origem do alimento (local onde é produzido)					
F5	Conteúdo e os ingredientes descritos					
F6	Conservantes					
F7	CERTIFICADOS DE QUALIDADE QUANDO POSSUEM					
F8	Registro de fiscalização dos alimentos (S.I.F, M.S)					
F9	Informações como “natural”, “sem agrotóxico”					

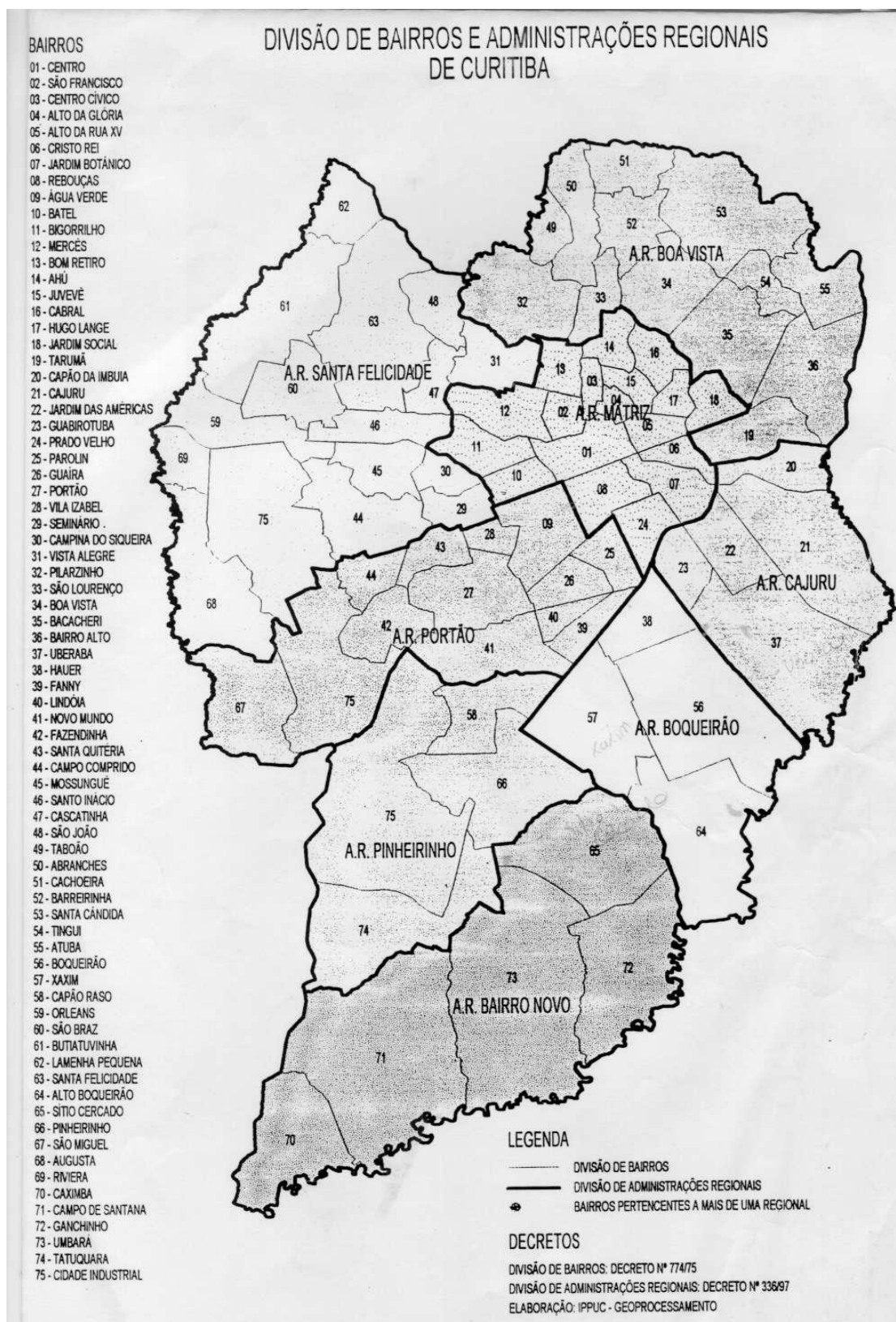
CARTÃO 8**ATRIBUTOS DA COMPRA DE ALIMENTOS**

		Menos Importante							Mais
		Importante							
		1	2	3	4	5	6	7	
G1	Preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	
G2	Marca conhecida	1	2	3	4	5	6	7	
G3	Nutritivo	1	2	3	4	5	6	7	
G4	Saudável	1	2	3	4	5	6	7	
G5	Saboroso	1	2	3	4	5	6	7	
G6	Padrão de qualidade reconhecido	1	2	3	4	5	6	7	
G7	Fácil disponibilidade	1	2	3	4	5	6	7	
G8	Embalagem bonita	1	2	3	4	5	6	7	
G9	Boa aparência	1	2	3	4	5	6	7	
G10	Alimento da época	1	2	3	4	5	6	7	
G11	Existência de lacre de segurança na embalagem	1	2	3	4	5	6	7	
G12	Existência de selos de institutos especializados	1	2	3	4	5	6	7	
G13	Origem conhecida – local onde é produzido.	1	2	3	4	5	6	7	
G14	Data da fabricação recente	1	2	3	4	5	6	7	
G15	Prazo de vencimento (data de validade)	1	2	3	4	5	6	7	
G16	Alimento produzido por empresa conhecida	1	2	3	4	5	6	7	
G17	Alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	
G18	Alimento processado e/ou produzido sem prejudicar o meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	
G19	Alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional	1	2	3	4	5	6	7	
G20	Embalagem reciclável	1	2	3	4	5	6	7	
G21	Baixo nível gordura	1	2	3	4	5	6	7	
G22	Baixo nível de açúcar	1	2	3	4	5	6	7	
G23	Baixo nível de sal	1	2	3	4	5	6	7	
G24	Baixo nível de conservantes, aditivos químicos, corantes artificiais	1	2	3	4	5	6	7	

CARTÃO 9- DISCO COM OS ATRIBUTOS

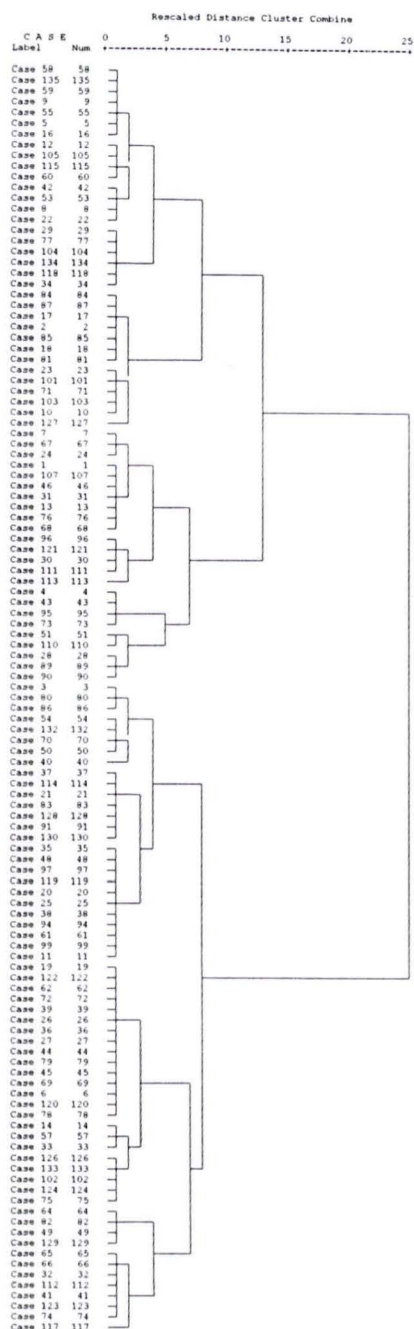


ANEXO 4



ANEXO 5

Dendrograma do *Cluster* Hierárquico pelo Método Ward.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, Renato Linhares; AREZZO, Dryden Castro de; DE-POLLI, Helvécio. Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, São Paulo, Vol. 30. nº1, p.84-89, janeiro/março 1995.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT. **Certificação Ambiental de produtos – Rótulo Ecológico**. Rio de Janeiro, 1995.
- BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental: A Administração Verde**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BATALHA, Mário , SILVA, Andréa Lago da. O marketing estratégico dentro do sistema agro-industrial. In: **ANAIS DO XVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**. Anais... Curitiba: ANPAD, p. 40-52, 1994.
- BECH-LARSEN, Tino. Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging. **Journal of Consumer Policy**. Vol. 19, Iss 3. P. 339-363, 1996.
- BLUMENFELD, Karen; MONTRONE, Anthony. Quando a ecologia dá bons lucros. **HSM Management**, V. 3, p. 134-140 Julho-Agosto, 1997.
- BROWN, Malcom – A green piece of the action. **Management Today**. May, – p. 84-88, 1997.
- BUNN, Michele D. - Taxonomy of buying decision approaches. **Journal of Marketing**, v. 57, p.38-56, January ,1993.
- BURROS, Marian. Estados Unidos submetem alimentação orgânica, há muito ignorada, à regulamentação federal. Enquanto a indústria cresce, uma chamada à verdade nos rótulos. Trad. Marco Godinho **THE NEW YORK TIMES**, 15 dez. 1997.
- Can you believe the “ eco” label? **Sucessful Meetings**, vol. 45, Iss 2, p.32 february 1996.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**. São Paulo: Cultrix, 1996.

- CASOTTI, Leticia; THIOLENT, Miguel. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. In: **ANAIS DO XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**. Rio das Pedras – RJ. 21 à 24 set. 1997.
- CHURCHILL JR, Gilbert A **Marketing Research: Methodological Foundations**. 6th edition. Dryden Press, 1995.
- Consumers' True Colors. **Nation's Business**, vol. 83, Issue 2, p.31, fev.1995.
- DAGNOLI, Judann. Consciously Green- Consumers question marketers' commitment. **Advertising Age**. Vol. 62, p.14, September 16, 1991.
- DASHEFSKY, Steven. **Dicionário de Ciência Ambiental. Guia de A a Z**. São Paulo: Editora Gaia, 1997.
- ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. **The Green Consumer**. New York: Penguin Books, 1990.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8. ed. USA. The Dryden Press, 1995.
- ENGEL, J.F.J; WARSHAW, M.R. e KINNEAR, T.C. **Promotional Strategy: managing the marketing communications process**. USA, ed. Teh Irwin series in marketing, 1991.
- EVANGELISTA, José. **Tecnologia de Alimentos**. 2^a ed. São Paulo: Editora Atheneu, 1994.
- FOOD MARKETING INSTITUTE. **The Greening of Consumers**, A Food Retailer's Guide, Washington, DC, 1997.
- _____. **Trends in United States -Consumer attitudes and the Supermarket, 1997**, Washington, DC, 1997.
- FRIEDMAN, Monroe, REES, Jennifer. A Behavioral Science Assessment of Selected Principles of Consumer Education. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol 22, n° 2, 1988.
- GARCIA, Fernanda Ester Sanches. **Cidade Espetáculo: Política, Planejamento e City Marketing**. Curitiba: Editora Palavra, 1997.
- GLASS, Verena. Agricultura orgânica cresce no mundo. **Folha de São Paulo**, 20 de outubro de 1998.
- GIANNELLONI, Jean- Luc. Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. **Recherche et Applications en Marketing**. Vol.13, n°2, , p.49-72, 1998.

- GOODMAN, David; REDCLIFT, Michael. **Refashioning Nature –Food, Ecology & Culture**. ROUTLEDGE, London, 1991.
- HAIR JR. Joseph F., ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BALCK, William C. **Multivariate Data Analysis: with readings**. Fourth Edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1995.
- HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira, 1988.
- INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO RURAL.- IBD- **Diretrizes para os padrões de qualidade Biodinâmico, Deméter e Orgânico “ Instituto Biodinâmico**. São Paulo, 7ª edição, 1997.
- INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO – ISER- **O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade**. Rio de Janeiro, janeiro – fevereiro, 1997.
- INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. **Relatório dos trabalhos de pesquisa sobre o mercado de legumes e verduras orgânicos realizada para o Sítio Boa Terra**. São Paulo, novembro – dezembro, 1996.
- KAHN, Matthew, E.; MATSUSAKA, John G. Demand for environmental goods: evidence from voting patterns on California initiatives. **Journal of Law and Economics**. Vol. XL, 1997.
- KERLLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo : Ed. da USP, 1980.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LADEIRA, Rodrigo. TEIXEIRA, Hélvio de Avellar. O comportamento do consumidor da cidade de Belo Horizonte em relação aos produtos alimentícios industrializados oriundos dos países membros do mercosul. In: **ANAIS DO XIX ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**. Anais... João Pessoa: ANPAD, p. 183-211, 1995.
- LAVE, Lester B.; MATTHEWS, Scott H. – It’s easier to say green than be green – **Tecnology Review** – p. 68, november, december 1996.
- LEVIN, Gary. Consumers Turning Green: JWT Survey. **Advertising Age**, p.74 61 (November 12), 1990.
- MACHADO FILHO, Cláudio A. Pinheiro, NEVES, Marcos Fava. O consumo de alimentos na Europa. In: MACHADO FILHO, Cláudio A. Pinheiro, SPERS, Eduardo

- Eugênio, CHADDAD, Fábio Ribas et al. **Agribusiness Europeu**. São Paulo: Pioneira, p.75-93, 1996.
- MAIMON, Dalia. **Passaporte Verde: Gestão Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1996.
- MARCHETTI, Renato. Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing. **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**, Editora da UFPR, 15-24, Outubro 1995.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing. Edição Compacta** . São Paulo: Atlas, 1996.
- MCDANIEL, Stephen W.; RYLANDER, David H. Strategic Green Marketing. **Journal of Marketing**. Vol.10, nº3, p.4-10,1993.
- MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1995.
- MENON, Satya; KAHN, Barbara E.. The impact of context on variety seeking in product choices. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, p. 285-295, December, 1995.
- MOGELONSKY, Márcia. Food on Demand. **American Demographics**. Vol 20, Iss 1, p.57-60, January, 1998.
- MOHR, Lois A.; EROGLU, Dogan and ELLEN, Pam Scholder. The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 32, N ° 1, p.30-5, 1998.
- MOLLMANN, Maria Inês. Refrigerados. Acompanhe nesta radiografia o que está em alta na mesa do brasileiro e que não deve faltar na sua loja. **Supermix**, Curitiba, nº 40, p.18-32, out. 1998.
- MUELLER, William. Who reads the label?. **American Demographics**. Vol. 13, p.36-41, January, 1991.
- MURPHY, Ian P. Green power is turned on. **Marketing News**. Vol. 31, iss12, p.14, 9 de junho de 1997.
- NAHUZ, Márcio Augusto Rabelo, O Sistema ISO 14000 e a Certificação ambiental. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo V.35, n.6, p.55-66, 1995.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. – Green consumers not consumed by “eco-anxiety”- **Marketing News**, Vol. 30, iss. 16,p.13, jul, 29,1996.

_____ – Suggestions for environmental labeling . **Marketing News**, Vol. 30, iss. 12, p.13, jun, 29,1996.

_____ **Marketing Verde**. Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

POLLACK, Judann, Convenience is keyword as FMI parades new foods **Advertising Age**, p. 70, 19 de maio 1997.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. São Paulo: Campus, 1993.

_____; MARIGOLD, Lys. **Click**. São Paulo: Campus, 1997.

REHAK, Robert. Green Marketing Awash in Third Wave. **Advertising Age**, p. 22 novembro de 1993.

RIBEMBOIM, Jacques. **Mudando os Padrões de Produção e Consumo**. Brasília: IBAMA, 1997.

RICHES, Raimar. **Surfando as ondas do mercado** 4ª edição. São Paulo: RR&CA, 1997.

RIEDEL, Guenther. **Controle Sanitário dos Alimentos**. 2ª ed. São Paulo: 1992.

RIOS, José Antônio D. Qualidade, Produtividade e marketing em empresas agro-alimentares. **Mercado Global**. 2º trim., nº 100, p.12-13, 1996.

SÁ, Neide Gaundenci de. **Nutrição e Dietética**. 3ª ed. São Paulo: Nobel, 1981.

SANCHES, Carmem Silva. Mecanismos de interiorização dos custos ambientais na indústria: rumo a mudanças de comportamento. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 37, nº.3, p.56-67, abr/jun, 1997.

SCHWARTZ, Joe; MILLER, Thomas. The Earth's Best Friends. **American Demographics**, p.26-35, 13, February, 1991.

SELLTIZ, et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**: delineamentos de pesquisa. vol. 1. São Paulo: EPU, 1987.

_____. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**: medidas na pesquisa social. vol. 2. São Paulo: EPU, 1987.

_____. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**: análise de resultados medidas na pesquisa social. vol. 3. São Paulo: EPU, 1987.

SHRIVASTAVA, Paul; HART, Stuart. Por uma questão ambiental total. **HSM Management**. Vol 6, jan-fev, p.92-96, 1998.

SHRUM, L. J., MCCARTY, John A., LOWREY, Tina M., Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. **Journal of Advertising**. Volume XXVI, Number 2, p 71-82 –Summer, 1995.

SILVA, Adriano. A floresta pede água. **Exame**, São Paulo, ed. 653, n.2, p. 28-31, jan. 1998.

SOLOMON, Michael, R. **Consumer Behavior**- Buying, Having & Being. 4^a ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

SPEER, Tibbet I. Gowing the Green Market. **American Demographics**, vol 19, iss 8, august, p.45-49, 1997.

SPERS, Eduardo Eugênio; KASSOUF, Ana Lúcia. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: **ANAIS DO XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL** ANAIS DO XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. Anais... Curitiba, p. 475-494, 1995.

_____, CHADDAD, Fábio Ribas.. O papel da qualidade na Europa.. In: MACHADO FILHO, Cláudio A. Pinheiro, SPERS, Eduardo Eugênio, CHADDAD, Fábio Ribas et al. **Agribusiness Europeu**. São Paulo: Pioneira, p.47-73, 1996.

Sprouting Sales with green products. **Nation's Business**, vol p. 11, May, 1996.

SPSS. **SPPS for Windows – base system user's guide & professional statistics**. Realease 6.0, Ontario: SPSS, 1993.

VALLE, Cyro Eyer do. **Como se Preparar para as normas ISO 14.000**. Qualidade Ambiental. São Paulo, Pioneira Administração, 1995.